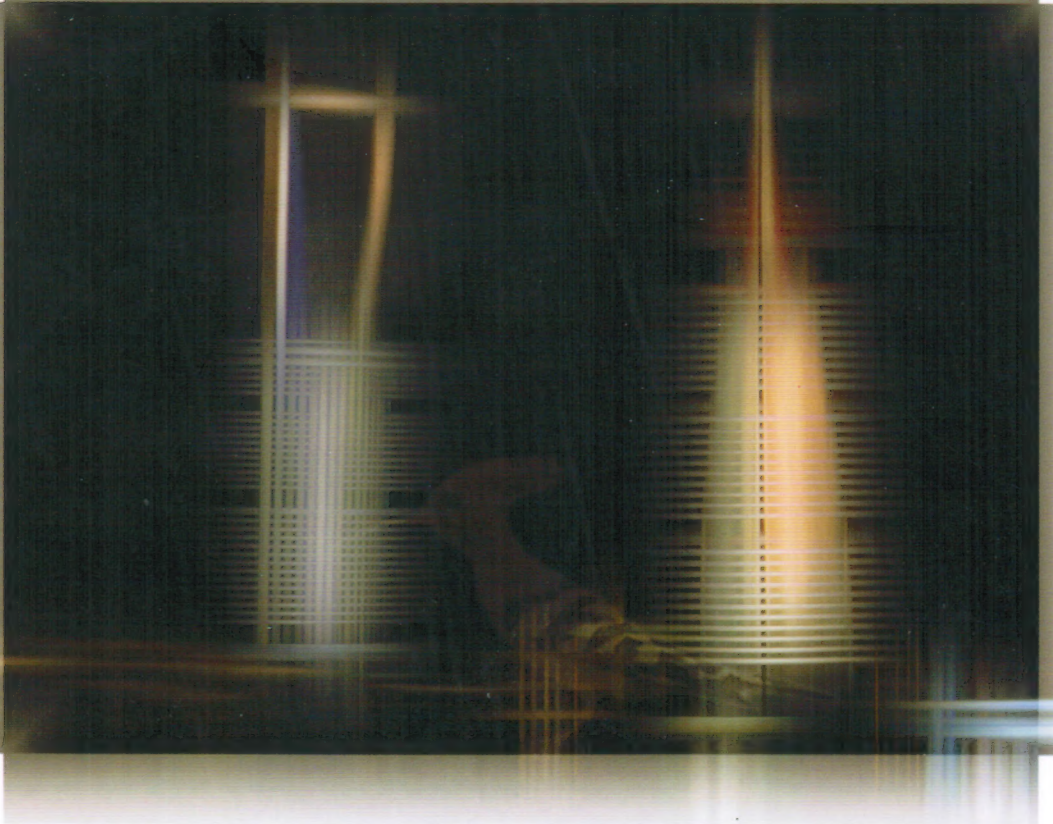


مؤشر رضا المستفيدين عن

الخدمات البريدية بمدينة الرياض

في المملكة العربية السعودية



إعداد

طارق حسن محمد الأمين

بسم الله الرحمن الرحيم



مركز البحوث

**مؤشر رضا المستفيدين عن الخدمات البريدية
بمدينة الرياض
فى
المملكة العربية السعودية**

**إعداد
طارق حسن محمد الأمين**

١٤٢٨هـ - ٢٠٠٧م

بطاقة الفهرسة

③ معهد الإدارة العامة، ١٤٢٨هـ

فهرسة مكتبة الملك فهد الوطنية أثناء النشر

طارق، حسن الأمين

مؤشر رضا المستفيدين عن الخدمات البريدية بمدينة الرياض في

المملكة العربية السعودية طارق الأمين - الرياض، ١٤٢٨هـ

١٧٦ ص ١٧ سم ٢٤ سم

ردمك X-١٥٦-١٤-٩٩٦٠

١- البريد - تنظيم وإدارة - السعودية أ. العنوان

١٤٢٨ / ١٣٦٦

ديوى ٢٨٣،٤٩٥٣١١١

رقم الإيداع: ١٣٦٦ / ١٤٢٨

ردمك: X-١٥٦-١٤-٩٩٦٠

قائمة المحتويات

الموضوع	الصفحة
٠ تقديم	٧
٠ ملخص البحث	٨
الفصل الأول: مدخل البحث	١١
أ. مقدمة البحث	١٣
ب. مشكلة البحث وأهميته	١٥
ج. أهداف البحث	١٧
د. أسئلة البحث	١٨
هـ. مصطلحات البحث	٢٠
و. حدود البحث	٢٠
الفصل الثاني: مراجعة أدبيات البحث	٢٣
القسم الأول: الإطار النظري	٢٥
القسم الثاني: استعراض الدراسات السابقة	٤٧
الفصل الثالث: إجراءات البحث	٦١
٠١ منهج البحث المستخدم	٦٣
٠٢ متغيرات البحث	٦٥
٠٣ مجتمع البحث	٦٧
٠٤ عينة البحث	٦٨
٠٥ أداة وأسلوب جمع البيانات	٧١
٠٦ صدق وثبات الاستبانة	٧١
٠٧ أساليب المعالجة الإحصائية	٧٢

قائمة المحتويات

الصفحة	الموضوع
٧٥	الفصل الرابع: عرض و تحليل البيانات
٧٧	مقدمة
٧٨	الجزء الأول:
٧٨	القسم الأول: التحليل الوصفي لبيانات الخصائص الشخصية
٨٠	القسم الثاني: استقلالية الخصائص الشخصية بعضها عن بعض ومدى علاقتها بالرضا والثقة
٨٥	القسم الثالث: تقدير مستوى مؤشر الرضا وفقاً للمحاور ومتغيراتها الفرعية في مدينة الرياض
٩٣	الجزء الثاني: القسم الأول:
٩٣	أولاً: دراسة مستوى مؤشر الرضا ومحاوره المختلفة في مكاتب الخدمات البريدية باختلاف متغير الجنسية
٩٧	ثانياً: دراسة مستوى مؤشر الرضا ومحاوره المختلفة في مكاتب الخدمات البريدية باختلاف المؤهل العلمي
١٠١	ثالثاً: دراسة مستوى مؤشر الرضا ومحاوره المختلفة في مكاتب الخدمات البريدية باختلاف فئات العمر
١٠٤	رابعاً: دراسة مستوى مؤشر الرضا ومحاوره المختلفة في مكاتب الخدمات البريدية باختلاف الجهات التي تلقت الخدمة
١٠٩	خامساً: دراسة مستوى مؤشر الرضا ومحاوره المختلفة باختلاف اسم مكاتب الخدمات البريدية
١١١	الجزء الثاني: القسم الثاني:
١١١	أولاً: دراسة أولويات التحسين في عناصر جودة الخدمات البريدية في مدينة الرياض
١١٧	ثانياً: دراسة مدى إسهام مسيرات الرضا في مستوى رضا وثقة المستفيدين من الخدمات البريدية
١٣٣	الفصل الخامس: النتائج والتوصيات:
١٣٥	الجزء الأول: أهم النتائج المستخلصة:
١٣٥	أ. أهم النتائج المستخلصة من تحليل الخصائص الشخصية
١٣٧	ب. أهم نتائج تقدير مستوى مؤشر الرضا وفقاً للمحاور ومتغيراتها الفرعية في مدينة الرياض
١٤١	ج. أهم النتائج لدراسة مؤشر الرضا ومحاوره المختلفة باختلاف الخصائص الشخصية
١٥٠	الجزء الثاني: التوصيات
١٥٣	المراجع
١٥٩	الملاحق

الرقم	قائمة الجداول	الصفحة
١	تقدير لحجم مجتمع المستفيدين من الخدمات البريدية في مدينة الرياض.	٦٧
٢	حجم عينة المستفيدين من الخدمات البريدية في مدينة الرياض.	٧٠
٣	توزيع الخصائص الشخصية لأفراد عينة البحث بمدينة الرياض.	٧٩
٤	استقلالية الخصائص الشخصية بعضها عن بعض ودرجة علاقة بعضها ببعض.	٨٢
٥	علاقة الخصائص الشخصية بمستوى رضا المستفيدين.	٨٣
٦	علاقة مستوى ثقة المستفيدين بالخصائص الشخصية.	٨٤
٧	مستويات مؤشر رضا المستفيدين عن خدمات مكاتب البريد بمدينة الرياض موزعة حسب المؤسسة العامة للبريد، الوكالات البريدية، الجهات الأجنبية.	٩٠
٨	اختبار (ت) للفرق بين متوسطات مستوى مؤشر الرضا ومحاوره المختلفة.	٩٦
٩	تحليل التباين متعدد المتغيرات التابعة .. حسب أسماء مكاتب البريد ومتغير المؤهل العلمي.	١٠٠
١٠	تحليل التباين متعدد المتغيرات التابعة .. حسب مكاتب الخدمات البريدية وباختلاف فئات العمر.	١٠٣
١١	تحليل التباين متعدد المتغيرات التابعة .. حسب مكاتب الخدمات البريدية واختلاف الجهات التي تلقت الخدمة.	١٠٨
١٢	تحليل التباين متعدد المتغيرات التابعة .. باختلاف اسم البريد.	١١٠
١٣	أولويات التحسين في مؤسسة البريد السعودي مرتبة تصاعدياً من الأصغر إلى الأكبر.	١١٣
١٤	أولويات التحسين في الوكالات البريدية الخاصة مرتبة تصاعدياً من الأصغر إلى الأكبر.	١١٥
١٥	أولويات التحسين في الجهات الأجنبية الناقلة مرتبة تصاعدياً من الأصغر إلى الأكبر.	١١٦
١٦	تحليل الانحدار المتعدد لمعرفة إسهام مسيرات الرضا في مستوى رضا المستفيدين عن خدمات مؤسسة البريد السعودي.	١٢٠
١٧	تحليل الانحدار المتعدد لمعرفة تأثير مسيرات الرضا في مستوى رضا المستفيدين عن خدمات الوكالات البريدية الخاصة.	١٢٣
١٨	تحليل الانحدار المتعدد لمعرفة إسهام مسيرات الرضا في مستوى رضا المستفيدين عن خدمات الجهات الأجنبية الناقلة.	١٢٦
١٩	تحليل الانحدار المتعدد لمعرفة تأثير (مسيرات الرضا ومستوى الرضا) في مستوى ثقة المستفيدين من خدمات مؤسسة البريد السعودي.	١٢٩

٢٠	تحليل الانحدار المتعدد لمعرفة تأثير (مسيرات الرضا ومستوى الرضا) في مستوى ثقة المستفيدين من خدمات الوكالات البريدية الخاصة.	١٣١
٢١	تحليل الانحدار المتعدد لمعرفة تأثير (مسيرات الرضا ومستوى الرضا) في مستوى ثقة المستفيدين في خدمات الجهات الأجنبية الناقلة.	١٣٢
٢٢	حجم الخدمة البريدية لعام ١٤٢٢هـ/ ١٤٢٣هـ في المملكة العربية السعودية.	١٦٤
٢٣	شبكة المكاتب البريدية في المملكة العربية السعودية.	١٦٤
٢٤	حجم البريد لكل موظف.	١٦٥
٢٥	معدل السكان الذين يخدمهم مكتب البريد.	١٦٥
٢٦	عدد المواد البريدية لكل فرد.	١٦٦
٢٧	مؤشرات مهل إيصال مكتب البريد.	١٦٦
٢٨	حجم الإيراد لكل موظف.	١٦٧
٢٩	مكاتب مؤسسة البريد السعودي.	١٦٧
٣٠	الوكالات البريدية في مدينة الرياض.	١٦٨
٣١	مراكز DHL في مدينة الرياض.	١٦٩
٣٢	متوسطات الإنتاجية لموظف البريد في إنجاز عناصر العمليات.	١٦٩

تقديم:

يتغير الاقتصاد السعودي نحو الأفضل بسرعة فائقة؛ لذلك يجب أن تتغير النظريات والقياسات تبعاً لتلك التغيرات الحاصلة في الاقتصاد الحديث الذي أساسه التنوع والتميز والتفرد في إنتاج السلع والخدمات. إن قياس الأداء الاقتصادي في أي دولة من دول العالم كان يعتمد في الأساس على كمية مخرج الاقتصاد - وهو ما يعرف بقياس الإنتاجية في الاقتصاد القديم - وحديثاً اتجه العالم المتقدم إلى قياس جودة مخرج الاقتصاد جنباً إلى جنب مع قياس كمية مخرجه لإبراز صورة أداء اقتصاد الدولة. وحرصاً من إدارة مركز البحوث، ومواكبة وتحقيقاً لأهداف معهد الإدارة العامة، وتفعيلاً لندوة الرؤية المستقبلية للاقتصاد السعودي حتى العام (١٤٤٠هـ)؛ جاءت الموافقة على خطة البحث «مؤشر رضا المستفيدين عن الخدمات البريدية بمدينة الرياض» ونتاجها هذا البحث الذي بين أيديكم، الذي نأمل أن يكون هادياً ومرشداً لمؤسسة البريد السعودي وما تتبعها من وكالات خاصة نحو زيادة تحسين الأداء، ونحو قياس مؤشر رضا المستفيدين دائماً وسنوياً؛ ليكون ذلك عوناً للبريد السعودي في المنافسة القادمة من قبل الشركات الأجنبية التي قد تمنح فرصاً أوسع بعد ولوج المملكة العربية السعودية منظمة التجارة العالمية. كما نأمل أن تصب نتائج هذا البحث وتوصياته في وعاء مصلحة الوطن والمواطن السعودي والمقيم على حد سواء.

الباحث

ملخص البحث:

هدف هذا البحث إلى التعرف على مؤشر رضا المستفيدين عن خدمات مؤسسة البريد السعودي وما تبعها من وكالات بريدية خاصة فى مدينة الرياض، وذلك من خلال قياس سبعة محاور لهذا المؤشر وهى: مستوى رضا المستفيدين عن الخدمات، ومستوى الإدراك الحسى للمستفيدين لجودة الخدمات، ومستوى توقعات المستفيدين لجودة الخدمات قبل الاستفادة منها، وثقة المستفيدين فى الخدمات، ومستوى الإدراك الحسى للمستفيدين لقيمة الخدمات، ومستوى تعامل المؤسسة والوكالات مع شكاوى المستفيدين من الخدمات، ومستوى جودة عناصر الخدمة (مثل: أماكن الانتظار، سرعة الإجراءات، ... إلخ). كما تعرف البحث على مؤشر رضا المستفيدين عن خدمات الجهات الأجنبية الناقلة (مثل: فيدكس، DHL، أرامكس، ... إلخ) باعتبارها مجموعة واحدة ضابطة إثراء للأداء المقارن، وسعياً وراء التعرف على الفجوات والثغرات التى قد تنشأ بين المستفيدين وكل من مؤسسة البريد السعودي والوكالات البريدية الخاصة والعمل على سدها بوضع الإستراتيجيات والخطط المناسبة.

وأفادت نتائج البحث بعدم اختلاف مؤشرات الرضا ومستويات المحاور فى المتوسط بين مؤسسة البريد السعودي، والوكالات البريدية، والجهات الأجنبية، إلا فى مستوى التعامل مع شكاوى المستفيدين. حيث أشارت النتائج إلى أن مستوى تعامل الجهات الأجنبية الناقلة مع شكاوى مستفيديها قد بلغت نسبته (٦١,١٪) متفوقة بذلك على كل من الوكالات البريدية الخاصة والتى بلغت نسبة تعاملها مع شكاوى مستفيديها نحو (٤٤,٤٪)، ومؤسسة البريد السعودي التى بلغت نسبة تعاملها مع شكاوى مستفيديها نحو (٤٢,٢٪). علماً بأن نسبة الذين اشتكوا إلى إدارات مكاتب مؤسسة البريد السعودي يمثل نحو (٨,١٪) من مجتمع المستفيدين من خدماتها، فى حين تمثل نسبة الذين اشتكوا إلى الجهات الأجنبية نحو (١١٪) من مجتمع المستفيدين من خدماتها، وتمثل نسبة الذين اشتكوا إلى إدارات الوكالات البريدية نحو (١٩,٢٪) من مجتمع المستفيدين من خدماتها. وأظهرت نتائجهما تدنياً واضحاً فى هذا الجانب على الرغم من ارتفاع مستويات الرضا والثقة فى خدماتهما. وكما أسلفنا سابقاً توجد فجوة كبيرة بين ما كان يتوقعه المستفيدون من الخدمات ومستوى التعامل مع شكاوى المستفيدين. وهذا الجانب من التقصير يتطلب وضع الخطط والإستراتيجيات لسد الفجوة بين ما كان يتوقعه المستفيد (مراجع الخدمة) ومستوى التعامل مع الشكوى التى

قدمها لمكاتب البريد، (المؤسسة العامة للبريد، الوكالات البريدية الخاصة، الجهات الأجنبية الناقلة). وبينت النتائج وجود منافسة شديدة بين مكاتب البريد نتيجة لتقارب مؤشرات الرضا لكل من البريد السعودي والوكالات البريدية والجهات الأجنبية بعضها من بعض.

كما لم تختلف نتائج البحث عن الدراسات الأجنبية وتوقعاتها عن العوامل التي تسهم في رضا المستفيدين عن الخدمات ومستوى ثقة المستفيدين في الخدمات إذ أشارت نتائج البحث إلى أن جودة عناصر الخدمات البريدية (أماكن الانتظار، الإجراءات، إلخ) تؤثر تأثيراً إيجابياً في رضا المستفيدين عن خدمات الجهات الأجنبية الناقلة ونسبة (٦٠٪)، يليها في ذلك مؤسسة البريد السعودي ونسبة (٥٣٪)، ثم الوكالات البريدية بنسبة (٣٨٪) فقط. وأشارت الدراسة إلى أن الرضا هو المؤثر الأساسي من بين المحاور الأخرى في مستوى ثقة المستفيدين بعد أن تم استبعاد أثر مستوى الثقة لتحديد العلاقة بين المحاور الأخرى، ومن ثم تحديد المتغيرات المستقلة منها والتي تؤثر في ثقة المستفيدين.

الفصل الأول

مدخل البحث

أ- مقدمة البحث:

تعد متابعة ومراقبة أداء القطاعين العام والخاص من خلال وجهة نظر المستفيدين ومؤشر رضاهم عن الخدمات والسلع المقدمة إليهم واحدة من أهم إستراتيجيات الإدارة الحديثة لإحداث التطور وتحسين الأداء. فضلاً عن ذلك، فإن مؤشر رضا المستفيدين عن الخدمات والمنتجات النهائية لأى منظمة يسלט الضوء على أداء المنظمة ويكشف وضعها الراهن ووضعها فى المستقبل وموقفها من مثيلاتها فى أنشطتها المختلفة، ويبين سوء التخطيط الإدارى من حيث: عدم الاستغلال الأمثل للموارد (المدخلات: العمل، رأس المال، المواد، إلخ) وصولاً إلى أفضل المخرجات، وبطء سرعة إنهاء إجراءات المراجعين (المستفيدين من السلع والخدمات)، وعدم توافر الآليات الفعالة لمراقبة العاملين فيما يتعلق بإنجاز الأعمال بالسرعة المرجوة ومراقبة موقفها مع منافسيها والتعرف على تدهور مستوى الخدمات والإنتاج. وعلاوة على أن تحسين فاعلية البرامج والمسؤولية العامة تتم بتعزيز التركيز على النتائج، وجودة الخدمات، ومؤشر رضا المستفيدين. وفى مطلع القرن الحالى أضحت إرضاء المستفيدين من السلع والخدمات وسيلة - من وسائل التسويق لجذب المزيد من العملاء (المستفيدين)، وأصبحت جودة السلع والخدمات مجرد وسائل تسهم بشكل فاعل فى إرضاء المستفيدين والاحتفاظ بهم، وبات الهدف الأساس لأى منظمة (حكومية أو غير حكومية) الحصول على عميل راضٍ عن السلع والخدمات التى تقدمها له، ومن ثم ضمان التعامل معها بشكل مستمر.

إن مؤسسة البريد السعودى وما تبعها من وكالات بريدية خاصة تعد من أهم المؤسسات الحكومية المعنية بمراقبة ومتابعة وتطور وتحسين أدائها؛ لأنها تسهم فى العمليات المختلفة للتنمية الاقتصادية والاجتماعية والثقافية فى المملكة العربية السعودية. وفضلاً عن ذلك، فإن الخدمة البريدية تعد من أهم وسائل الاتصال المتعارف عليها عالمياً بين المجتمعات، والأفراد، والهيئات، والمؤسسات المالية والصناعية، مما حدا بهذا البحث أن يتناول بعض مكاتب البريد الأجنبية الناقلة التى تعمل فى مدينة الرياض مثل (DHL) و(FedEx) وخلافه من المكاتب الأجنبية إثراء للمقارنة (الأداء المقارن)، وإظهاراً للمنافسة بغرض تحسين الخدمات البريدية فى كل من مؤسسة البريد السعودى، والوكالات البريدية الخاصة بمدينة الرياض.

ويوفر الاهتمام بمعرفة مؤشر الرضا عن الخدمات البريدية بوصفه واحداً من مؤشرات الأداء والرصد النوعى المستمر للخدمات البريدية بصورة عامة، معلومات

مفيدة يتم على ضوءها اتخاذ قرارات مدروسة من قبل إدارة مؤسسة البريد السعودي وما تبعها من وكالات خاصة وجهات بريدية أجنبية منافسة. فيتناول البحث مداخل قياس الأداء في السوق الوطنية للخدمات البريدية - إن جاز التعبير - في مدينة الرياض التي نأمل أن تكون آلية لزيادة الإنتاجية في بيئة تنافسية بين مكاتب مؤسسة البريد السعودي، ومكاتب الوكالات البريدية الخاصة، ومكاتب الجهات البريدية الأجنبية الأخرى مثل: سناس (دى إتش إل)، وسمسا (فيدرال إكسبرس)، وصاب (تى إن تى)، وإيراد (يوى إس)، وشركة تال (أرامكس) وخلافها من الجهات ذات الشهرة البريدية العالمية. ومن المعلوم أن مؤسسة البريد السعودي تستند إلى المؤشرات الكمية مثلاً: الإنتاجية التقارير الإحصائية السنوية لمتابعة أدائها ومراقبة موقفها مع منافسيها - فمثلاً: لقد أشارت الدراسات إلى أنه على الرغم من أن التركيز ينصب بشكل مكثف على الإنتاجية - باعتبارها مفتاح تنافس الأمم والشركات، وتعكس بمثابة، ليس فقط الكفاءة في الإنتاج ولكن أيضاً جودة الخدمة والأسعار السوقية - فإن قياسها يعجز دائماً في الواقع العملي، وخاصة في قطاع الخدمات عن التعرف على تحسن أو سوء قيمة الجودة بسهولة ويسر وذلك لارتباط قياس الإنتاجية بقياس التغيير في الأسعار، هذا ما قاله العديد من الاقتصاديين مثل: قوردن (ACSI, 2002). فالإنتاجية وحدها غير كافية على أنها أساس لاتخاذ قرار مدروس حول دخول السوق ومعرفة الوضع التنافسي مع الجهات التي تقدم الخدمة البريدية نفسها، لذلك تبنى البحث - إلى حد بعيد، مثله مثل البحوث الحديثة التي أجريت في الولايات المتحدة الأمريكية وماليزيا والاتحاد الأوروبي - النموذج الاقتصادي الكلاسيكي الجديد القائم على اقتصاد السوق، وهو يعرف بمؤشر رضا المستفيدين (customer satisfaction index) ويسمى باسم الدولة التي أجرى فيها المسح البحثي كأن نقول مثلاً: مؤشر رضا المستفيدين الأمريكي عن الخدمات البريدية في نيويورك، ومؤشر رضا المستفيدين الماليزي عن الخدمات البريدية ... وهكذا، أو يسمى باسم الجهة المعنية بالقياس كأن نقول: مؤشر رضا المستفيدين عن خدمات البلديات في مدينة الرياض، أو مؤشر رضا المستفيدين عن خدمات الشرطة في مدينة حائل، أو مؤشر رضا المستفيدين عن شركة زجول للاتصالات. وعلاوة على أنه في مطلع القرن الحالى أضحت رضا المستفيدين محل الاهتمام الرئيس للشركات والمنظمات في سعيها إلى تحسين جودة المنتج والخدمات، ومحافظتها على إخلاص المستفيدين من خدماتهم وكسب ثقتهم

داخل سوق يخضع إلى منافسة عالية جداً. فمؤشر رضا المستفيدين يعد من مؤشرات الأداء الواضحة التي يمكن قياسها وفهمها بسهولة ويسر.

إن هيكل البحث قد تم تقسيمه إلى خمسة فصول مترابطة ترابطاً وثيقاً، حيث أدى الجهد المبذول في فهم الإطار النظري (نشأة وتطور البريد، ونشأة وتطور البريد في المملكة العربية السعودية خاصة، وقياس رضا المستفيدين)، والدراسات السابقة (العربية، والإنجليزية) التي تم وضعها في الفصل الثاني - إلى وضع الفصل الأول من حيث بلورة وصياغة مشكلة البحث وأهميته، وأهدافه، وتساؤلاته، ومصطلحاته، وحدوده. واشتمل الفصل الثالث على إجراءات البحث من حيث منهجه المستخدم، ومتغيراته، ومجتمعه، وعينته، وأداة وأسلوب جمع البيانات، وأساليب المعالجة الإحصائية. وفي الفصل الرابع ركز البحث على عرض وتحليل عينة البحث من حيث التحليل الوصفي لبيانات الخصائص الشخصية لأفراد عينة البحث، وعرض ووصف مستوى مؤشر رضا المستفيدين وفقاً للمحاور ومتغيراتها الفرعية لكل من مراجعي مكاتب البريد في مدينة الرياض عامة، ومكاتب مؤسسة البريد السعودي، ومكاتب الوكالات البريدية الخاصة، ومكاتب الجهات الأجنبية الناقلة. كذلك أفرد البحث مساحة من الأوراق لمعرفة اختلافات مستوى مؤشر الرضا باختلاف الخصائص الشخصية ومعرفة أولويات التحسين في مكاتب البريد، ومعرفة مدى إسهام مسيرات الرضا في مستوى الرضا وفي ثقة المستفيدين ومناقشة نتائجها، وخلصت التحليلات السابقة إلى الفصل الخامس الذي يشتمل على أهم النتائج المستخلصة والدافعة إلى وضع التوصيات الموجهة إلى مؤسسة البريد السعودي وما تبعها من وكالات بريدية خاصة، ونأمل أن تكون محطة مريحة وظليلة يقف عندها القراء والإداريون من علماء التخطيط وواضعي الإستراتيجيات في مؤسسة البريد السعودي والوكالات البريدية.

ب- مشكلة البحث وأهميته:

واجهت الدول المتقدمة في العقد السابق ومطلع القرن الحالي مشكلة احتفاظ أجهزتها الحكومية الخدمية بعملائها نتيجة لتنافسها مع القطاع الخاص. فقد سعت معظم الدول مثل: الولايات المتحدة الأمريكية، السويد، الاتحاد الأوروبي، ماليزيا، والنرويج إلى معرفة مؤشر رضا المستفيدين عن خدمات أجهزتها الحكومية بهدف

تحسين الأداء ومنافسة القطاع الخاص، وذلك من خلال التعرف على المستويات التي تشكل مؤشر الرضا وهي: عناصر جودة الخدمة المقدمة، وإدراك المستفيدين الحسى بجودة الخدمات، وتوقعاتهم للخدمة قبل استخدامها، وإدراكهم الحسى بقيمة الخدمات، وشكواهم من الخدمة المقدمة، وثقتهم فى الخدمات، وتسمى هذه المستويات مجتمعة بمؤشر الرضا (Customer Satisfaction Index (CSI).

وفى المملكة العربية السعودية بصفة عامة ومؤسسة البريد السعودى بصفة خاصة، أدى التحرر فى الأسواق المالية، والتجارية، والاستثمارية الناتج عن العولة إلى خلق تنافس شديد بين مؤسسة البريد السعودى، والوكالات البريدية الخاصة، والجهات البريدية الأجنبية العاملة فى المملكة، مثل سناس (دى إتش إل)، وسمسا (فيدرال اكسبرس)، وصاب (تى إن تي)، وإيراد (يوى إس) وخلافهم من الجهات ذات الشهرة البريدية العالمية. فأصبحت مؤسسة البريد السعودى، والوكالات البريدية الوطنية الخاصة التى تعمل تحت إدارته ومراقبته مهددة بفقدان المستفيدين من خدماتها مستقبلاً جراء تنافسها مع الجهات البريدية العالمية التى تخضع خدماتها لمواصفات الجودة العالمية، والتحسين المستمر. ولمواجهة هذه المنافسة يتطلب الأمر من مؤسسة البريد السعودى بذل مزيد من الجهد والسعى وراء تحسين الأداء، وذلك من خلال معرفة مستويات مؤشر رضا المستفيدين عن خدماتها والمتمثلة فى أبعاد جودة الخدمات البريدية، وتوقعات المستفيدين للخدمات البريدية قبل استخدام الخدمة، وإدراكهم الحسى لجودة الخدمات البريدية، وإدراك المستفيدين الحسى لقيمة الخدمات البريدية، ورضاهم عن الخدمات البريدية بعد استخدامها، وشكاوى بعضهم من سوء تقديم الخدمات البريدية، وأخيراً ثقتهم فى الخدمات البريدية المقدمة لهم.

وعلاوة على مشكلة التنافس والخطر الذى تواجهه مؤسسة البريد السعودى من فقدان المستفيدين من خدماتها، ذكر مديرها العام السابق فى الورقة التى قدمها فى ندوة الرؤية المستقبلية للاقتصاد السعودى عدداً من القضايا والمعوقات التى تواجه تحسين الخدمة منها: تركيز البريد على الخدمات البريدية التقليدية (الرسائل العادية، والرزم البريدية، والمطبوعات، وخدمة الطرود البريدية، والمعالجة اليدوية للبريد، ومحدودية مشاركة القطاع الخاص، والأنظمة البريدية المقيدة) ويقصد بها نظام البريد ولوائحه التنفيذية والتى لا تساعد فى سرعة إنهاء الإجراءات وعدم توافر آليات فعالة لمراقبة العاملين فيما يتعلق بإنجاز الأعمال بالسرعة المطلوبة،

والعجز المالى السنوى الذى يقدر بنحو (٤٣٪) (الفجوة بين المصروفات والإيرادات) (العتيبي، ١٤٢٣هـ).

ويعد هذا البحث خطوة لتفعيل ندوة الرؤية المستقبلية للاقتصاد السعودي، ويتصدى لمشكلة احتفاظ مؤسسة البريد السعودي بعملائها (المستفيدين من خدماتها) وكيفية إرضائهم وتلمس احتياجاتهم وسط هذا التنافس المنقطع النظير. وعلاوة على كيفية اجتذاب المستفيدين من الخدمات البريدية المنافسة الأخرى - ما استطاعوا لذلك سبيلاً - حتى يتسنى لمؤسسة البريد السعودي سد الفجوة الكبيرة بين المصروفات والإيرادات، وهى تقدر سنوياً بنحو (٤٣٪)، والتحول من عجز مالى مستمر إلى فائض يسهم فى دعم الناتج المحلى الإجمالى للمملكة العربية السعودية. فضلاً عن أن معظم الدراسات والبحوث ذات العلاقة بالخدمات البريدية، وقد أجريت فى المملكة العربية السعودية وفى بقية دول العالم، اقتصرت على الأنشطة الداخلية للبريد من تطور لحجم البريد الصادر والوارد، وطرق الفرز، ونقل البريد، وتجميع وتوزيع البريد، والمشكلات المتعلقة بالإجراءات الإدارية داخل البريد، وزيادة عدد الشعب البريدية وصناديق البريد، ولم تجد العين الخارجية لبنى البريد حظاً أوفر من الدراسة والتحليل وهى المعنية بالاستفادة من خدماته، ولذلك تفيد نتائج البحث مؤسسة البريد السعودي فى التعرف على مؤشر رضا المستفيدين عن خدماتها، ومن ثم تبنى الخطط والإستراتيجيات لرفع درجات الجودة والثقة، وتقليل الشكاوى، وذلك بتحسين خدماتها، ورفع رضا عملائها بما يرضى طموحاتهم.

ج - أهداف البحث:

يهدف البحث - بصفة عامة - إلى معرفة مؤشر رضا المستفيدين عن خدمات المؤسسة العامة للبريد فى مدينة الرياض ومقارنته بخدمات الجهات البريدية الأخرى (الأجنبية)، والوكالات البريدية الخاصة، وذلك بغرض تحسين نوعية الخدمة المقدمة للعملاء، وتحسين الموارد المالية، وتقديم معلومات إستراتيجية عن مؤشر رضا المستفيدين عن الخدمات البريدية، وتزويد المستفيدين بالمعلومات عن قيمة الخدمة التى يتلقونها، وعكس خبرة المستفيد المتمثلة فى توقعاته وإدراكه الحسى لجودة الخدمات المتوافرة بصفة خاصة، ومواجهة المنافسة فى سوق البريد الدولى، وذلك من خلال ما يلى:

١. تحديد مستويات مؤشر الرضا عن خدمات مؤسسة البريد السعودي، وخدمات الوكالات البريدية، والجهات الأجنبية الناقلة في مدينة الرياض.
٢. تحديد الاختلافات في مستويات مؤشر الرضا بين خدمات مؤسسة البريد السعودي، وخدمات الوكالات البريدية، والجهات الأجنبية الناقلة.
٣. تحديد إسهام مسيرات الرضا هي: (مستوى توقعات المستفيدين للخدمة قبل الاستفادة منها، ومستوى إدراكهم الحسى بالجودة، ومستوى إدراكهم الحسى بقيمة الخدمات، ومستوى جودة أبعاد عناصر الخدمة) في مستوى رضا المستفيدين عن خدمات كل من مؤسسة البريد السعودي، والوكالات البريدية، والجهات الأجنبية الناقلة.
٤. تحديد إسهام مستوى رضا المستفيدين في مستوى ثقتهم في خدمات كل من مؤسسة البريد السعودي، والوكالات البريدية، والجهات الأجنبية الناقلة على حدة.

د - أسئلة البحث:

- ولتحقيق الهدف رقم (١) والهدف رقم (٢) فقد تم صياغة التساؤلات التالية كما يلي:
- السؤال رقم (١): ما مستويات مؤشر رضا المستفيدين عن خدمات مؤسسة البريد السعودي، وخدمات الوكالات البريدية، وخدمات الجهات الأجنبية الناقلة في مدينة الرياض؟
- السؤال رقم (٢): هل يختلف مستوى مؤشر الرضا ومحاوره المختلفة في مؤسسة البريد السعودي باختلاف المتغيرات الشخصية؟
- السؤال رقم (٣): هل يختلف مستوى مؤشر الرضا ومحاوره المختلفة في الوكالات البريدية باختلاف المتغيرات الشخصية؟
- السؤال رقم (٤): هل يختلف مستوى مؤشر الرضا ومحاوره المختلفة في الجهات الأجنبية الناقلة باختلاف المتغيرات الشخصية؟
- السؤال رقم (٥): هل تختلف مستويات مؤشر الرضا بين خدمات مؤسسة البريد السعودي، وخدمات الوكالات البريدية، والجهات الأجنبية الناقلة؟

السؤال رقم (٦): ما أولويات التحسين فى عناصر جودة خدمات مؤسسة البريد السعودى باعتبارها واحدة من أهم مستويات مؤشر رضا المستفيدين؟

السؤال رقم (٧): ما أولويات التحسين فى عناصر جودة خدمات الوكالات البريدية باعتبارها واحدة من أهم مستويات مؤشر رضا المستفيدين؟

السؤال رقم (٨): ما أولويات التحسين فى عناصر جودة خدمات الجهات الأجنبية الناقلة باعتبارها واحدة من أهم مستويات مؤشر رضا المستفيدين؟
ولتحقيق الهدف رقم (٣) صيغت التساؤلات التالية كما يلي:

السؤال رقم (٩): ما مدى إسهام مسيرات رضا المستفيدين عن خدمات مؤسسة البريد السعودى (وهي: مستوى توقعات المستفيدين للخدمة قبل الاستفادة منها، ومستوى إدراكهم الحسى لجودة الخدمات، ومستوى إدراكهم الحسى لقيمتها، ومستويات أبعاد جودة عناصر الخدمة) فى مستوى رضا هم عن خدماتها؟

السؤال رقم (١٠): ما مدى إسهام مسيرات رضا المستفيدين عن خدمات الوكالات البريدية (وهي: مستوى توقعات المستفيدين للخدمة قبل الاستفادة منها، ومستوى إدراك المستفيدين الحسى لجودة الخدمات، ومستوى إدراك المستفيدين الحسى لقيمة الخدمات، ومستويات أبعاد جودة عناصر الخدمة) فى مستوى رضاهم عن خدماتها؟

السؤال رقم (١١): ما مدى إسهام مسيرات رضا المستفيدين عن الجهات الأجنبية الناقلة (وهي: مستوى توقعات المستفيدين للخدمة قبل الاستفادة منها، ومستوى إدراكهم الحسى لجودة الخدمات، ومستوى إدراكهم الحسى بقيمة الخدمات، ومستويات أبعاد جودة عناصر الخدمة) فى مستوى رضاهم عن خدماتها؟

ولتحقيق الهدف رقم (٤) صيغت التساؤلات التالية كما يلي:

السؤال رقم (١٢): ما مدى إسهام مستوى رضا المستفيدين عن خدمات مؤسسة البريد السعودى فى مستوى ثقتهم فى خدماتها؟

السؤال رقم (١٣): ما مدى إسهام مستوى رضا المستفيدين عن خدمات الوكالات البريدية فى مستوى ثقة المستفيدين فى خدماتهم؟

السؤال رقم (١٤): ما مدى إسهام مستوى رضا المستفيدين عن خدمات الجهات الأجنبية الناقلة فى مستوى ثقة المستفيدين فى خدماتهم؟

هـ- مصطلحات البحث:

- توضح النقاط الآتية أهم مصطلحات البحث التي وردت في العنوان الرئيس:
١. الرضا: هو: مدى الدرجة الإيجابية التي تؤثر في نفوس ومشاعر المستفيدين من الخدمات البريدية في مدينة الرياض.
 ٢. المستفيدون: يعنى الأفراد، والشركات الخاصة، والمؤسسات العامة، والأجهزة الحكومية المستفيدة مباشرة من الخدمات البريدية في مدينة الرياض.
 ٣. الخدمات البريدية: يقصد بها خدمة بريد الرسائل، خدمة بيع الطوابع البريدية، خدمة البريد المسجل، خدمة البريد الممتاز، خدمة الرزم البريدية، خدمة الطرود البريدية، خدمة بريد المؤسسات، خدمة الاستعلامات البريدية،... إلخ.
 ٤. مؤشر الرضا: هو توقعات المستفيدين للخدمات البريدية قبل استخدامها، وإدراكهم الحسى لجودة الخدمات البريدية، وإدراكهم الحسى لقيمة (الأسعار) الخدمات البريدية، ورضاهم عن الخدمات البريدية، وشكواهم من الخدمات البريدية، وثقتهم في الخدمات البريدية، وعناصر جودة الخدمات البريدية. وتشكل هذه المستويات في مجملها نموذج مؤشر رضا المستفيدين عن الخدمات البريدية في مدينة الرياض.
 ٥. الشعب البريدية: هي مكاتب بريدية صغيرة تقوم بخدمات القبول في أحياء المدن. ويلحق بها في الغالب وحدات من صناديق المشتركين واستحدثت هذه الشعب لتوفير الخدمة البريدية بصورة ميسرة في أحياء المدن، والمناطق التجارية، والصناعية، والإدارية، ويبلغ عددها ١٨٤ شعبة.
 ٦. الجهات الأجنبية الناقلة: هي سناس (دى إتش إل)، وسمسا (فيدرال إكسبرس)، وصاب (تى إن تى)، وإيراد (يوى إس) وغيرها من الجهات ذات الشهرة البريدية العالمية.

و- حدود البحث:

يقتصر البحث على المستفيدين (الذكور فقط) من الخدمات البريدية في مدينة الرياض، ويستبعد الإناث نسبة: لقلّة تواجدهن في داخل مكاتب مؤسسة البريد

السعودي، أو مكاتب الوكالات البريدية، أو مكاتب الجهات البريدية الناقلة الأخرى مثل ستاس (دى إتش إل)، وسمسا (فيدرال إكسبرس)، وصاب (تى إن تي)، وإيراد (يوبى إس) وخلافهم من الجهات ذات الشهرة البريدية العالمية، ويستبعد المستفيدين من خدمات وحدات صناديق المشتركين التى تقع خارج مكاتب البريد الحكومي، أو الوكالات البريدية، مثلاً: (فى الشوارع وأماكن التجمعات). كما استبعد البحث البريد الإلكتروني باعتباره منافساً لمكاتب البريد العادية، ولكن سيتم التطرق إليه فى الإطار النظرى باعتباره وسيلة من وسائل تقديم الخدمات البريدية فى مكاتب البريد العادية فى دول العالم المختلفة. وكما تم استبعاد المستفيدين الذين يجدون صعوبة فى التعبير عن آرائهم باللغة العربية أو الإنجليزية. لذلك، تعد جميع اللغات الأخرى غير العربية أو الإنجليزية من محددات الدراسة.

وقد اقتصر البحث على مقارنة الخدمات البريدية عامة بين خدمات كل من مؤسسة البريد السعودي، والوكالات البريدية الخاصة، والجهات الأجنبية الناقلة، ولم يتم بمقارنة تفاصيل الأنشطة، أو مقارنة المكاتب المختلفة داخل مؤسسة البريد السعودي، أو بين مكاتب الوكالات البريدية، وذلك لحساسية المقارنة التى تتطلب السرية الكاملة وعدم نشر تفاصيلها التى فى العادة تقوم الجهة المعنية ببحثها، ووضع خططها، وإستراتيجياتها بسرية كاملة من قبل إداراتها المختلفة. وانتهج البحث فى ذلك نهج نموذج مؤشر الرضا عن الخدمات التى استخدمته بعض الدول المتقدمة، وأضاف فيه بإيجاد المقارنات البينية للخصائص الشخصية وقياس أثرها فى الرضا والثقة، واقتصارها على الجنسية من حيث كونها سعودية أو غير سعودية فقط، والمؤهل العلمى من دون الثانوية إلى الدكتوراه، والجهة التى تلقت الخدمة إذا كانت أفراداً، أو شركات، مؤسسات، أو جهات حكومية، علاوة على عمر المراجع الفعلى للخدمة.

الفصل الثاني

مراجعة أدبيات البحث

تنقسم مراجعة الأدبيات إلى قسمين: القسم الأول: ويشمل الإطار النظري والذي بدوره قسم إلى نشأة وتطور البريد، ونشأة وتطور البريد في المملكة العربية السعودية، وقياس رضا المستفيدين. والقسم الثاني: ويشمل استعراض الدراسات السابقة.

القسم الأول: الإطار النظري:

١- نشأة وتطور البريد:

أصل البريد في اللغة العربية الدابة التي تحمل الرسائل. ثم دل على معنى الرسول أو ما تحمله من وسائل. وهي كلمة معربة. (مجمع اللغة العربية، المعجم الوسيط). ونستطيع من التعريف اللغوي أن نعرف البريد بأنه الرسول الذي يعمل على الاتصال، ونقل الأخبار والأفكار والمواد من فرد إلى آخر، أو من مجتمع إلى آخر، أو من مكان إلى آخر.

بدأ الإنسان منذ أن خلق الله سبحانه وتعالى البشرية وأنزل سيدنا آدم على وجه الأرض يبحث عن وسائل الاتصال بالطرق التقليدية نتيجة لجهله بالكتابة، منها: الإشارات، ودق الطبول، والنار وإرسالها إلى أقاربهم وجيرانهم تعبيراً عن معلومات يعرفونها فيما بينهم من درء للمخاطر، أو مناسبة فرح، أو بداية حرب، أو اقتناص صيد... إلخ، وتعد هذه هي المرحلة الأولى في نشأة البريد. وارتبط الرضا بجودة ودقة أداء هذه الطرق التقليدية لأن عدم دقتها يعنى الكذب، والغش، والإعلان عن مناسبة في غير محلها. ومن ثم ظهرت النقوش الهيروغليفية على الصخور الضخمة لتعبر عما يجول في خاطر الناقل من معلومات ونقلها في شكل رسالة ثابتة لا تتحرك إلى الآخرين الذين يحضرون ولوبعد حين وينظرون إلى هذه النقوش التي تحدث في نفوسهم ومشاعرهم الفرحة، والبهجة، والرضا عن ما جاء في الرسالة المنقوشة، ثم تطور النقش على مواد يسهل حملها ونقلها إلى الآخرين (العجمي، ١٩٩٩م: شيرازي، ١٩٦٧م).

كان أول حامل للرسائل عرفته البشرية أو ما يعرف حديثاً بسعاة البريد هو: الحمام الزاجل، إذ يروى أن سيدنا نوحاً عليه السلام أرسل حمامة من الفلك أثناء الطوفان، فعادت إليه بغصن من الزيتون بمنقارها. وعرف عن السلطان نور الدين الذي ولى الحكم على مصر وبلاد الشام في عام ١١٤٦م بأنه أول من استخدم الحمام الزاجل لنقل رسائل الحكومة، فأنشأ محطات للحمام الزاجل في أهم طرق سلطنة

حكمه (العجمي، ١٩٩٩م). كما لا يفوتني أن أذكر هذه الصورة الغيبية التي خص الله تعالى بها سيدنا سليمان ومده بساعة بريد من طير الهدهد، ومن بريد لحمل عرش ملكة سبأ وإحضاره لسيدنا سليمان في أقل من لمحة بصر، وهذا ما يعجز بريد التاريخ المعاصر عن فعله. وكما أن هذه الصورة الغيبية مؤشر إلى وجود فجوة - بين الأمس واليوم - يمكن لبريد اليوم العمل على سدها بمزيد من الجهد والتطور. فجاءت سورة النمل في القرآن الكريم لتوضح هذه الصورة الغيبية ورضا سيدنا سليمان عن الخدمات البريدية بعد أن فاضل بين اثنين من ساعى البريد لنقل عرش ملكة سبأ. تفقد سيدنا سليمان ساعة البريد (الهدهد) ذلك الطائر الصغير حسب ما ورد في سورة النمل الآية (٢٠) (وَتَفَقَّدَ الطَّيْرَ فَقَالَ مَا لِيَ لَا أَرَى الْهُدْهُدَ أَمْ كَانَ مِنَ الْغَائِبِينَ) وأصدر قراراً إدارياً بعقوبة ساعى البريد (الهدهد) إن لم يأت بعذر واضح لغيابه كما جاءت به الآية (٢١) (لَأَعَذِّبَنَّهُ عَذَابًا شَدِيدًا أَوْ لَأَذْبَحَنَّهُ أَوْ لَيَأْتِيَنِّي بِسُلْطَانٍ مُّبِينٍ)، فجاء ساعة البريد (الهدهد) ببرهان بين ظاهر يوضح فيه سبب غيابه بغير إذن مسبق حين قالوا: إنهم جاءوا من سبأ (قبيلة باليمن) بخبر يقين عن امرأة تملكهم وأوتيت من كل شيء يحتاج إليه الملوك من أسباب الرفاهية، ولكنها وقومها يعبدون ويسجدون للشمس من دون الله وذلك حسب ما جاءت به الآيات (٢٢، ٢٣، ٢٤، ٢٥، ٢٦) من سورة النمل وهي على الترتيب كما يلي: (فَمَكَثَ غَيْرَ بَعِيدٍ فَقَالَ أَحَطْتُ بِمَا لَمْ تَحُطْ بِهِ وَجِئْتُكَ مِنْ سَبَأٍ بَنِيًا يَقِينُ إِنَّي وَجَدْتُ امْرَأَةً تَمْلِكُهُمْ وَأُوتِيَتْ مِنْ كُلِّ شَيْءٍ وَلَهَا عَرْشٌ عَظِيمٌ وَجَدْتُهَا وَقَوْمَهَا يَسْجُدُونَ لِلشَّمْسِ مِنْ دُونِ اللَّهِ وَزَيْنُ لَهُمُ الشَّيْطَانُ أَعْمَالَهُمْ فَصَدَّقَهُمْ عَنِ السَّبِيلِ فَهُمْ لَا يَهْتَدُونَ أَلَا يَسْجُدُوا لِلَّهِ الَّذِي يُخْرِجُ الْخَبَاءَ فِي السَّمَاوَاتِ وَالْأَرْضِ وَيَعْلَمُ مَا تُخْفُونَ وَمَا تُعْلِنُونَ اللَّهُ لَا إِلَهَ إِلَّا هُوَ رَبُّ الْعَرْشِ الْعَظِيمِ). وبعد أن استعرض ساعى البريد (الهدهد) قصة ملكة سبأ أرسله سيدنا سليمان برسالة فألقاها إليها، فكان محتوى الرسالة كما جاءت به الآيات التالية (٢٨، ٢٩، ٣٠، ٣١، ٣٢) من سورة النمل على التوالي: (إِذْ هَبَّ بِكُنَانِي هَذَا فَالَفَهُ إِلَيْهِمْ ثُمَّ تَوَلَّى عَنْهُمْ فَانْظُرْ مَاذَا يَرْجِعُونَ قَالَتْ يَا أَيُّهَا الْمَلَأُ إِنِّي أُلْقِيَ إِلَيَّ كِتَابٌ كَرِيمٌ إِنَّهُ مِنْ سُلَيْمَانَ وَإِنَّهُ بِسْمِ اللَّهِ الرَّحْمَنِ الرَّحِيمِ أَلَا تَعْلَمُونَ عَلَيَّ وَأُتُونِي مُسْلِمِينَ قَالَتْ يَا أَيُّهَا الْمَلَأُ أَفْتُونِي فِي أَمْرِي مَا كُنْتُ قَاطِعَةً أَمْرًا حَتَّى تَشْهَدُونِ)، فبعد مشاورتها مع قومها أرسلت هدية إلى سيدنا سليمان حتى تكسب وده ورضاه، ولكنه رفضها وطلب من ساعة البريد المتاحين له من المخلوقات الإتيان بعرض ملكة سبأ، وكان له الخيار بين ساعى البريد (عفريت من الجن) الذي قال: بأنه سوف يأتي بعرضها قبل أن يقوم سيدنا سليمان من مكانه، وساعى البريد من بنى البشر الذي عنده علم من الكتاب حيث قال: أنا آتيك

به قبل أن يرتد إليك طرفك، فقال الأخير رضا سيدنا سليمان حيث وجد عرش ملكة سبأ مستقراً عنده في أقل من لحظة بصر (السعيد، ١٤٠٩ هـ) وهذا ما توضحه الآيات (٣٥، ٣٦، ٣٧، ٣٨، ٣٩، ٤٠) من سورة النمل وهي كما يلي على التوالي: (وَإِنِّي مُرْسِلَةٌ إِلَيْهِمْ بِهَدِيَّةٍ فَنَاظِرَةٌ بِمِ يَرْجِعُ الْمُرْسَلُونَ فَلَمَّا جَاءَ سُلَيْمَانُ قَالَ أَتُمَدُّونَ بِمَالٍ فَمَا أَتَانِي اللَّهُ خَيْرٌ مِمَّا أَتَاكُمْ بَلْ أَنْتُمْ بِهَدِيَّتِكُمْ تَفْرَحُونَ ارْجِعْ إِلَيْهِمْ فَلَنَأْتِيَنَّهُمْ بِجُنُودٍ لَا قِبَلَ لَهُمْ بِهَا وَلَنَخْرِجَنَّهُمْ مِنْهَا أَذِلَّةً وَهُمْ صَاغِرُونَ قَالَ يَا أَيُّهَا الْمَلَأُ أَيُّكُمْ يَأْتِينِي بِعَرْشِهَا قَبْلَ أَنْ يَأْتُونِي مُسْلِمِينَ قَالَ عَفَرْتُ مِنَ الْجِنَّ أَنَا أَتَيْكَ بِهِ قَبْلَ أَنْ تَقُومَ مِنْ مَقَامِكَ وَإِنِّي عَلَيْهِ لَقَوِي أَمِينٌ قَالَ الَّذِي عَنْدهُ عِلْمٌ مِّنَ الْكِتَابِ أَنَا آتِيكَ بِهِ قَبْلَ أَنْ يَرْتَدَّ إِلَيْكَ طَرْفُكَ فَلَمَّا رَآهُ مُسْتَقِرًّا عِنْدَهُ قَالَ هَذَا مِنْ فَضْلِ رَبِّي لِيَبْلُوَنِي أَأَشْكُرُ أَمْ أَكْفُرُ وَمَن شَكَرَ فَإِنَّمَا يَشْكُرُ لِنَفْسِهِ وَمَن كَفَرَ فَإِنَّ رَبِّي غَنِيٌّ كَرِيمٌ).

يقال: إن العرب قد نقلوا نظام البريد من الفرس - أجمع المؤرخون على أن الفرس كانوا أول من وضعوا نظاماً دقيقاً للبريد - وتعلموا كيف يربطون أطراف الخلافة بشبكة من الخطوط البريدية. وقد اشتهر البريد عند العرب بعد هجرة الرسول - صلى الله عليه وسلم - حيث نشط السعاة في عهد الرسول بنقل الرسائل الشفهية، والمكتوبة والمختومة بخاتم منقوش عليه (محمد رسول الله) إلى الملوك والأمراء داخل الجزيرة العربية وخارجها، ومنهم على سبيل المثال: هرقل إمبراطور الروم في بلاد الشام، وكسرى أبرويز ملك الفرس، والمقوقس زعيم القبط بالإسكندرية، والنجاشي الأول ملك الحبشة، وغيرهم، وكان الرسول (صلى الله عليه وسلم) يهتم بخلق السرور والبهجة في نفوس الجهات التي يرسل إليها البريد وكسب رضاهم بإرسالها مع أناس يتوافر فيهم حسن الوجه، وجمال الخلقة، وقوة الذكاء، وطلاقة اللسان، وصولاً إلى ما يعرف حديثاً بجودة الخدمة ورضا المستفيدين عن الخدمات البريدية. وكان يتسع نطاق البريد تبعاً لفتوحات العرب ويقال إن معاوية بن أبي سفيان هو أول من نظم البريد في الإسلام ليتابع أخبار البلاد بانتظام. وظل نظام البريد مزدهراً عند العرب ويقال إنه بدأ في التدهور في عهد مروان بن محمد آخر خلفاء بني أمية واستمر في التدهور في عهد (السفاح)، ثم (المنصور)، ثم (المهدي)، ثم (موسى الهادي)، ثم بدأ في التحسن بعد خلافة هارون الرشيد. وقد شهد عهد الخلفاء العباسيين ازدهاراً للبريد حيث كانت بغداد ملتقى ستة طرق بريدية تضم قرابة ألف محطة، وكانت المحطات تسمى في ذلك الوقت بالسكك. وأهم الخطوط البريدية الرئيسية التي عرفت عند العرب في ذلك الوقت كانت تمتد بين بغداد، وحلب، والشام، ومصر والحجاز، واليمن، وأرمينيا، وبلاد الفرس. وكما تشير الآية الكريمة في قوله تعالى: (إِنَّ اللَّهَ يَأْمُرُكُمْ أَنْ تُؤَدُّوا الْأَمَانَاتِ إِلَىٰ أَهْلِهَا...) (النساء الآية ٥٨) إلى المبادئ الأخلاقية التي تتعلق

بالأمانة، منها المحافظة على الرسائل المتبادلة وصيانتها، وعدم العبث بها وتأخير توصيلها إلى أصحابها حتى يتم الحصول على رضاهم عن الخدمات البريدية المقدمة إليهم وثقتهم فيها (السعيد، ١٤٠٩هـ) (العجمي، ١٩٩٩م).

ومما ذكر آنفاً من صور للخدمات البريدية نجد أن الرضا قد ارتبط بجودة الخدمة منذ القدم، فأصبح المهتمون بالبريد على مر العصور يعملون على تطويره بسرعة إنجاز الخدمات والاستفادة من التطور الصناعي ابتداءً من صناعة البواخر، والسفن، والسيارات إلى الطائرات التي تسهم إسهاماً فاعلاً في سرعة تقديم الخدمة البريدية من مكتب بريد إلى آخر داخل حدود الدولة الواحدة أو خارجها بسهولة ويسر. وأخذ البريد ينمو ويتطور إلى أن جاءت ثورة العولمة التي قال عنها (الجميل، ٢٠٠٠م): «إنها تعد اليوم قضية العصر الجديد بكل ما حملته لنا مستحدثاته في كل الميادين، والتي لم يعد الإنسان يستطيع أن يستغنى عنها، إذ غدت جزءاً من واقعه، وأنشطته، وثقافته، وتفكيره... ومن ثم حياته، ومصيره، وما سيحدده لمستقبل أجياله القادمة». فالخدمات البريدية تعد أحد الميادين التي أثرت مستحدثات العولمة فيها. فمستحدث التنافس بمفهوم السوق بين قطاع البريد العام وقطاع البريد الخاص فتح مجال الاختيار للمستفيدين من الخدمات البريدية من بين عدد من البدائل بناءً على جودة، وأسعار السلع والخدمات ومدى رضاهم عنها. علاوة على أن عدداً كبيراً من الدول اتجهت مؤخراً إلى إصلاح إداراتها المتمثلة في الإصلاح المؤسسي، والإصلاح النظامي، والإصلاح التقني لمواجهة العولمة وآثارها السلبية والاستفادة من آثارها الموجبة في إحداث التطور. واستناداً إلى إحصاءات البنك الدولي نجد أن نحو (٧٠٪) من تلك الإدارات البريدية الدولية تحولت إلى مؤسسة، أو شركة عامة، أو شركة خاصة لتعمل وفق أسس تجارية، فضلاً عن تغير الأنظمة البريدية لمواجهة المستجدات في الصناعة البريدية؛ وذلك بتحديد مدى السلطات الاحتكارية والامتيازات الحصرية الممنوحة للبريد وتحديد نطاق الخدمات البريدية المحتكرة والمتاحة للمنافسة وكذلك الخدمات الشمولية. وبالإضافة إلى تحديث التقنيات المستخدمة وإدخال تقنيات جديدة خاصة الإلكترونيات لمواجهة المنافسة من قبل وسائل الاتصالات. وقد أوضحت إحصائيات الاتحاد البريدي العالمي أن نسبة الإدارات التي تم تخصيصها عن طريق التحويل إلى شركات خاصة بلغت ما يقارب (٢٣٪) من إجمالي الإدارات البريدية الأعضاء في الاتحاد (العتيبي، ١٤٢٣هـ).

والمنافسة جعلت تقديم الخدمات البريدية مرتبطة ارتباطاً وثيقاً بالسوق والتسويق. فالسوق كما عرفه (الجبوري، ١٤٢١هـ) وكثير من الكتاب والمعينين بالسوق والتسويق

هو: «المكان الذى يلتقى فيه المشتري مع البائع لتبادل السلع والخدمات، أو لبيع وشراء السلع والخدمات، وعليه نضع تعريفاً إجرائياً لسوق الخدمات البريدية فى المملكة العربية السعودية وهو: جميع أماكن تقديم الخدمات البريدية فى جميع مناطق المملكة العربية السعودية، والتي يتردد عليها المواطنون والمقيمون من ذوى الحاجات والرغبات غير المشبعة، ويمتلكون القدرات الشرائية للخدمة ويمكن كسبهم وإشباعهم بخدمات البريد. أما التسويق كما عرفه (الجبوري، ١٤٢١هـ: Stanton)، فهو: «نظام متكامل لأنشطة المؤسسة التى تختص بالتخطيط، والتسعيرة، والترويج، وتوزيع السلع والخدمات التى تهدف إلى إشباع حاجات مستهلكين حاليين ومحتملين». وقد عرفه (Kotler, 1980): بأنه «تشاط إنسانى موجه نحو تحقيق إشباع الحاجات. ولذلك، فإن تسويق الخدمات البريدية يعنى تحليل وتخطيط وتنفيذ إمكانيات ومميزات خدمات البريد بغرض تحقيق حاجات ورغبات المستفيدين منها فى سوق البريد السعودي، وإيجاد طرق فاعلة للتسعيرة والاتصالات، والتوزيع، والإعلام وتحفيز وخدمة الأسواق. وفضلاً عن ذلك فقد أفاد (أبوقحف ٢٠٠٢م) بأن إشباع حاجات أفراد المجتمع من السلع والخدمات هو الحل التسويقي لبقاء واستمرار منظمات الأعمال. وأضاف (أبوقحف ٢٠٠٢م) أن من الأسباب التى أدت إلى اكتشاف منظمات الأعمال أو إدراكها لجدوى التسويق هي:

- تدهور مبيعات المنظمات.
- انخفاض معدلات النمو الاقتصادي.
- الرغبة فى دخول أو اكتشاف أسواق جديدة داخلية أو خارجية.
- تغير أنماط وسلوكيات الشراء وحاجات المستهلكين.
- ارتفاع حدة المنافسة بأنواعها المختلفة.
- ارتفاع التكاليف البيعية.
- ظهور الشركات متعددة الجنسيات وغزوها للأسواق العالمية.
- التقدم التكنولوجي.
- ظهور جمعيات حماية المستهلك.

وللأسباب السابقة الذكر يمكن القول: إن منظمات الأعمال، ومنها المنظمات التى تهتم بالبريد، قد أدركت أهمية التسويق ودوره فى اكتشاف المستهلكين لخدمات

البريد والمحافظة عليهم، وتحديد النقص في إشباع حاجاتهم ورغباتهم، والسعى من قبل منظمات البريد إلى إشباع تلك الرغبات بطريقة تحقق رضاهم. ومن المعلوم أن الرضا عن الخدمات لا يتحقق إلا بمدى جودة أداء الخدمة المقدمة للمستهلك. وهنا يجدر بنا أن ندعم قولنا السابق بما أشار إليه (كوتلر، ١٩٨٠م، أبوقحف، ٢٠٠٢م) من خطوات حثيثة وتطويرية في عملية تسويق الخدمات والتي تدرج تحت خمس مراحل رئيسة هي (١):

المرحلة الأولى: كانت النظرة إلى التسويق باعتباره «الإعلان» وتنشيط المبيعات والدعاية أو النشر، حتى إن بعض المؤسسات المالية بدأت في تبني بعض الأدوات التسويقية التي تستخدمها بعض شركات إنتاج الصابون، حيث قامت بإعداد ميزانيات للإعلان وترويج المبيعات لجذب بعض العملاء. كما أن بعض المنافسين لهذه المؤسسات بدأت في تكليف بعض وكالات الإعلان - مقابل أجر - للقيام بأنشطة الإعلان والترويج.

المرحلة الثانية: في هذه المرحلة تحولت النظرة إلى التسويق من مجرد الإعلان والترويج والدعاية إلى تبني مفهوم أكثر اتساعاً، حيث أصبحت النظرة إلى التسويق تستهدف معرفة السبيل إلى إدخال السرور على العملاء عند تعاملهم مع السلع والخدمات، وكذلك إضفاء جو من الصداقة والبهجة داخل العمل، وبين العملاء والعاملين بهدف جذب العملاء والمحافظة عليهم، أي لضمان استمرارية تعاملهم مع المؤسسة مقدمة الخدمة.

المرحلة الثالثة: في هذه المرحلة أصبحت النظرة إلى التسويق على اعتبار أنه (ابتكار). حيث بدأت أو اضطرت منظمات الأعمال إلى البحث عن أساليب وقواعد جديدة وأنواع حديثة من الخدمات التي تواجه التغير، والتعدد، والتنوع في الاحتياجات الخدمية للعملاء.

المرحلة الرابعة: في هذه المرحلة بدأت منظمات الأعمال تتسابق في البحث عن أساليب وأسس أخرى (بجانب الإعلان، والابتسام في وجه العملاء، والابتكار وهي أمور تقوم بها جميع المنظمات) لكي تحقق درجة عالية من التميز. لقد أدركت جميع المنظمات سواء كانت خدمية أو سلعية أنه لا توجد منظمة واحدة يمكن اعتبارها أفضل منظمة لكل العملاء، أو يمكن أن تقدم الخدمات بجميع أنواعها، ومن ثم على

(١) قد تم نقلها نصاً من أجل توضيح مفهوم التسويق.

المنظمة المعنية أن تختار وتبحث عن الفرص وتقوم: بتقييمها جيداً لكي يصبح لها مركز متميز في السوق - أي تأخذ وضعها في السوق - وهذا التوجه أو التصور والاهتمام جعل التسويق لم يعد اهتمامه مجرد تكوين صورة ذهنية جيدة لدى العملاء عن الخدمات، بل ذهب الاهتمام إلى أبعد من هذا، ألا وهوزرع أو حفر شعار معين لمنظمة الأعمال في أذهان العملاء بحيث يكون من الصعب نسيانه (فمثلاً: الأسد، استخدم شعاراً لبنك هاريس في شكاجو). وهذا لا يحدث لمجرد اختيار الشعار، بل يرتبط في الأصل بدرجة التميز العالية للبنك عن نظائره من البنوك الأخرى.

المرحلة الخامسة: التسويق هو: تحليل السوق، والتخطيط، والرقابة. في هذه المرحلة بدأت منظمات الأعمال في وضع تنظيم لتحليل السوق والتخطيط والرقابة، حيث إن الإعلان أو الابتسام أو الابتكار كلها أساليب لم تعد كافية لضمان البقاء والاستمرار أو تحقيق التميز. ومن ثم اتجهت البنوك الآن إلى تحليل دراسة الأسواق، وبناء نظم للثواب والعقاب.

وهنا يجدر بنا أن نقول: إن هذا البحث سوف يجمع كل ما ذكره (كوتلر، ١٩٨٠م) من خطوات مرت بها العملية التسويقية في منظمات الأعمال لتكون بصمة ذهنية يستفاد منها في تسويق الخدمات البريدية بمدينة الرياض من حيث الابتكار وتحقيق التميز، وتحليل السوق والتخطيط والرقابة، والعمل على تحسين جودة الخدمات البريدية.

كما نفيد أن النشاط التسويقي قد مر بمراحل لتطور ممارسته في الدول المتقدمة منذ نهاية القرن التاسع عشر وحتى مطلع هذا القرن الجديد، ومنها: النشاط التسويقي للخدمات البريدية، وبرز هذا التطور الفرق بين فلسفة الإدارة وتطورها، وكما يبرز تطور الحقول الاقتصادية والاجتماعية والتكنولوجية، التي تمثل العوامل الرئيسية في ظهور وتطور علم التسويق، وزيادة أهميته والاهتمام به لحل الإشكاليات التي تواجه التسويق في تلك الأقطار المتقدمة، في حين أن الأقطار النامية تعاني مشكلات الإنتاج، وعدم اكترائها بالتسويق واعتباره نشاطاً غير مهم، (الجبوري ١٤٢١هـ).

إن جميع المراحل التطويرية التي تم مناقشتها ابتداءً من المراحل البدائية للخلق الإنساني وحتى المراحل المتطورة التي اهتمت بالسوق والتسويق كما ذكرنا سابقاً، قد أدت إلى آخر التطورات التي وصل إليها البريد وهو: الاهتمام بالقياس باعتباره وسيلة من الوسائل التي تساعد البريد في تقدمه، وتطوره، ومتابعة، ومراقبة الأداء به (وهو قمة العملية التسويقية)، فمثلاً: نجد أن الاتحاد البريدي العالمي قد وجه رسالة لجميع الإدارات البريدية الأعضاء بقياس الإنتاجية في العمل البريدي، وأنه قد أقر في مؤتمر واشنطن المنعقد في عام ١٩٨٩م مبدأ إعداد مؤشرات زمنية للعمليات

البريدية بهدف تحسين الإنتاجية وعمل المقارنات المختلفة بين أعضاء الاتحاد البريدي (العتيبي، ١٤٢٣هـ).

٢- نشأة وتطور البريد في المملكة العربية السعودية:

افتتحت إدارة البريد المصرية في عام ١٢٨٣هـ أول مكتب للبريد في المملكة العربية السعودية بغرض نقل البريد من مصر إلى الحجاز، أو العكس عن طريق البواخر، ثم تولت الإدارة التركية في عام ١٢٩٨هـ إدارة البريد في المملكة، وكانت الرسائل حينذاك تنقل بواسطة البواخر خارج المملكة، وباقي المراسلات تنقل عبر الجمال والركبان المتنقلين من مدينة إلى أخرى (المعارك، ١٤١٥هـ: الشميمري، ١٤٢٢هـ).

وقبل اكتشاف البترول، وبعد افتتاح الملك عبدالعزيز - رحمه الله - لمدينة الرياض في العام ١٣١٩هـ، ومع بداية تأسيس الدولة، لم تكن هناك خدمة بريدية منظمة، بل كانت تستخدم الوسائل التقليدية من جياد وجمال وغيرها في نقل الرسائل بين مدن وقرى المملكة، فمثلاً: في مدينة الرياض كان أصحاب المحلات التجارية في ميدان العدل (الصفة) يقومون بعمل البريد تطوعاً، حيث يضعون أكياساً من القماش الأبيض يكتب عليها اسم المدينة أو القرية التي ستتجه إليها الرسالة، وما على المواطن الذي يريد أن يرسل رسالة إلى جهة معينة إلا أن يختار الكيس الذي يحمل اسم الجهة ويضع الرسالة في داخله، ثم تنقل عن طريق المسافرين على ظهور الجياد والجمال، وهذا ما يعرف بالبريد الصادر. أما البريد الوارد فيوضع في مكان خاص داخل المحلات التجارية أو ما يعرف بالدكان وعلى الشخص الذي يتوقع وصول رسالته الذهاب إلى هذا الدكان والبحث عن رسالته هناك. ولم تختلف صورة البريد في مناطق المملكة المختلفة عن مدينة الرياض، فمثلاً: كانت رحلة البريد على ظهور الجمال تستغرق نحو (١٤) ساعة من جدة إلى مكة المكرمة، وكما كانت تسير خطوط بريدية على ظهور الجمال من المدينة المنورة إلى جدة، ومن جدة إلى الليث، وجازان، ونجران، وأبها، وغيرها من المناطق في الجنوب. وفي مرحلة تطويرية تم إنشاء مكاتب للبريد يتكون كل منها من رئيس المكتب ونائبه، وبائع الطوابع وكان يسمى (مأمور كشك)، ومأمور المسجلات والعادي، وصار ينقل البريد بين المدينة المنورة ودمشق عن طريق القطار بعد إنشاء الخط الحديدي بينهما، وبين جدة ومصر يتم نقل البريد أسبوعياً بواسطة شركات الملاحة الخديوية والإيطالية والهندية، وينقل بين بورسودان وجدة مرة

واحدة أسبوعياً، وكل عشرين يوماً بالنسبة للبريد المرسل إلى الهند (البريد السعودي، ٢٠٠٥م).

تعد فترة ما بعد اكتشاف البترول في عهد الملك عبد العزيز بداية العصر الجديد للدولة، حيث تبنت الدولة خطط تنمية طموحة شملت جميع المجالات منها الخدمات البريدية. ففي عام ١٢٨١هـ أصدر معالي وزير المواصلات قراراً بتغيير مسمى مديرية أعمال البريد إلى وكالة المصلحة للشؤون البريدية وأعطى وكيل المدير العام للبريد صلاحيات أكبر، وفي العام ١٣٩٢هـ تم فصل البريد عن المواصلات السلوكية واللاسلكية تحت إدارة مستقلة بذاتها باسم المديرية العامة للبريد، وقد تبع ذلك تأسيس أقسام الخدمة المركزية بالمديرية العامة للبريد، وتشكيل مناطق البريد إلى أن بلغت ثلاث عشرة منطقة بريدية في الوقت الحاضر. وأخذت الخدمات البريدية تتطور تدريجياً، حيث افتتحت المكاتب والشعب البريدية في المدن والقرى وكما وفرت الخدمة في القرى الصغيرة والهجر بواسطة القائمين بأعمال البريد، والبريد السطحي والطواف، وكما أدخلت الخدمات البريدية السريعة مثل خدمة البريد الممتاز، والخدمات ذات الطابع التجاري مثل: خدمة المراسلات التجارية الجوابية الدولية. ولتسهيل مهمة سرعة الإنجاز وخدمة المستفيدين من الخدمات البريدية فقد تم تقسيم نشاط البريد في المكتب الواحد إلى خمسة أقسام رئيسة هي كما يلي:

- قسم تسليم المسجلات الواردة.
- قسم تسليم البريد الممتاز والطرود.
- شعبة القبول (استلام البريد العادي، والمسجل، والممتاز، والطرود).
- تسليم العينات الكبيرة أو المطبوعات.
- صناديق المشتركين.

وفي خطوات تطويرية لأهم الإنجازات التي تحققت في البريد حتى العام ١٤١٨هـ هي: فتح (٤٥٧) مكتباً بريدياً، و(١٨٤) شعبة بريدية في المدن الرئيسية والمتوسطة، و(٦٢) مركزاً للبريد الممتاز داخل المملكة والتعامل بهذه الخدمة مع (٥٣) دولة خليجية وعربية وأجنبية، كما تم توفير الخدمة البريدية (٧١٠) قرى عن طريق القائمين بعمل البريد، و(٤٦٩) قرية عن طريق البريد السطحي، و(٣٦٣٠) قرية عن طريق البريد الطواف، و(٢٩٣٥٨٦) صندوقاً من صناديق بريد المشتركين بأنحاء المملكة، و(٢٥٦٣) صندوقاً من صناديق إيداع الرسائل في الشوارع وأماكن التجمعات، إضافة إلى تنمية

القوى العاملة في البريد بالتعيين والتدريب والتأهيل فى مراكز التدريب البريدى ومعاهد الإدارة العامة وبالابتعاث والتأهيل فى معاهد البريد الثلاثة التى افتتحت لهذا الغرض فى الرياض، وجدة، والدمام.

وبناءً على التقرير الإحصائى السنوى الثالث والعشرين لعام ١٤٢٣/١٤٢٤هـ للبريد السعودى نجد أن إجمالى حجم المعالجة البريدية (بعائث بريد الرسائل، والطرود البريدية، والبريد الممتاز) لعام ١٤٢٣/١٤٢٢هـ بلغ أكثر من (٨٥٠) مليون مادة، حيث بلغ حجم بعائث بريد الرسائل أكثر من (٨٤٨) مليون مادة بريدية يمثل البريد الصادر ما نسبته (٥٣,٩٪) من إجمالى حجم بعائث بريد الرسائل، ويمثل البريد الوارد (٤٦,١٪)، وبلغ حجم الطرود البريدية (٦١٠٤٧٣) طرداً بريدياً تمثل الطرود الصادرة ما نسبته (٤٧,١٪) من إجمالى الطرود البريدية، وتمثل الطرود الواردة (٥٢,٩٪)، وبلغ حجم البريد الممتاز الداخلى والخارجى (١,٤٤٧,٩٧٨) مادة بريدية، منها (٩٢٧,٣٢٤) مادة بعائث داخلية بنسبة (٦٤,٧٪) من إجمالى حركة البريد الممتاز، والبعاث الخارجى (٥١٠,٦٥٤) مادة بنسبة (٣٥,٣٪) (انظر الجدول رقم (٢٢) فى قائمة الملاحق). وبلغ إجمالى المدن والقرى والهجر المخدومة بشبكة المكاتب البريدية (٦,٢٨١) مدينة وقرية وهجرة، وإجمالى المكاتب البريدية (٤٧٨)، والشعب البريدية (١٨٩)، ومراكز البريد الممتاز (١٠٩)، والقائمين بالعمل البريدى (٧٧٠)، ومكاتب البريد الخاصة (٧٧)، وإجمالى المكاتب البريدية المتحركة (٥٦٢)، كما بلغ عدد صناديق الإيداع (٢,٥٩٤)، وصناديق المشتركين بالمكاتب الحكومية (٤٤٧,٣٤٧) صندوقاً، وبالمكاتب البريدية الخاصة (٩٦,٩٩٠) صندوقاً (انظر جدول رقم (٢٣) فى قائمة الملاحق). وعن الأصول البريدية لعام ١٤٢٣/١٤٢٢هـ، بلغ عدد المباني البريدية (١٤٧) مبنىً وبلغ عدد الأراضى المملوكة للبريد إلى أكثر من (٥٦٥) قطعة فى مختلف مناطق المملكة. ولدى البريد الآن أكثر من (٣٧٠٠) آلة بريدية من تلخيص، وختم، وحزم، وتغليف، وموازين عادية وإلكترونية، وعدد السيارات العاملة فى التوزيع بلغ (١٥٦٠) سيارة، وبلغ عدد صناديق المشتركين (٤٤٧٣٤٧)، وصناديق الإيداع (٢٥٩٤) صندوقاً وفى ندوة الرؤية المستقبلية للاقتصاد السعودى حتى عام ١٤٤٠هـ أبرزت الورقة التى قدمها د/ خالد بن فارس العتيبي المدير العام للبريد تطور البريد حتى العام ١٤٢٢هـ. فأشار إلى أهم مكوناته وهى: «إدارة مركزية وثلاث عشرة منطقة بريدية، وقوى عاملة قوامها (٩٥٠٠) شخص، شبكة مكاتب بريدية ثابتة ومتحركة، وحكومية وخاصة، عددها أكثر من (١٥٠٠) مكتب منتشرة فى أكثر من (٦) آلاف مدينة وقرية وهجرة، و(٤٨٦) مبنى بريدياً مستأجراً ومملوكاً، ومصرف سنوى قرابة (٧٠٠) مليون ريال، وإيرادات قرابة

(٤٠٠) مليون ريال، وحجم البريد المعالج السنوى نحو (٩٣٩) مليون مادة بريدية، وزاد عدد المواد البريدية التى يعالجها موظف البريد سنوياً من حوالى (١١٤) ألف مادة، والعام ١٩٩٧/٩٦م إلى نحو (١٣٠) ألف مادة، والعام ٢٠٠١/٢٠٠٠م، ويعد هذا المعدل الأخير قليلاً مقارنة ببعض دول العالم والتى يبينها الجدول رقم (٢٤) بقائمة الملاحق. وكما أشار د/ العتيبي إلى انخفاض عدد السكان الذين يخدمهم مكتب البريد الواحد من أكثر من (١٤) ألف نسمة فى عام ١٩٩٧/٩٦م إلى (١٣٤٠٠) نسمة فى العام ٢٠٠١/٢٠٠٠م، وعند مقارنة الأخير بمعدلات بعض دول العالم نجد نسبة جهاز البريد بالملكة مرتفعة قياساً إلى المعدلات العالمية والتى يبينها الجدول رقم (٢٥) بقائمة الملاحق. وعند مقارنة حجم الرواج البريدى لقطاع البريد الذى بلغ نحو (٧٤١) مليون مادة بريدية فى العام ٢٠٠١/٢٠٠٠م بعدد السكان فى هذا العام والبالغ عددهم نحو (٢٢) مليون نسمة، نجد أن المواد البريدية لكل فرد بلغ نحو (٣٤) مادة، ويعد هذا المعدل منخفضاً قياساً إلى معدلات بعض دول العالم (انظر الجدول رقم (٢٦) بقائمة الملاحق. وتحسن معدل البريد الذى يعالج ويسلم لأصحابه خلال (٧٢) ساعة من (٢٨٪) من إجمالى البريد، والعام ١٩٩٧/٩٦م إلى نحو (٧٨٪) فى العام ٢٠٠١/٢٠٠٠م على المستوى الداخلى وتعد هذه النسبة قليلة مقارنة ببعض دول العالم (انظر الجدول رقم (٢٧) بقائمة الملاحق)، وأصبح البريد قادراً على إيصال البريد إلى بعض الدول الآسيوية، والعربية، والأفريقية فى مدة زمنية تراوح بين يومين إلى أربعة أيام، وبلغ متوسط حجم الإيراد الذى حققه موظف البريد أكثر من (٤١) ألف ريال (١١ ألف دولار) فى السنوات الأخيرة (١٤٢٣هـ) وهذا أقل بكثير من المبلغ الذى يحققه موظف البريد فى معظم دول العالم المتقدمة (انظر الجدول رقم (٢٨) بقائمة الملاحق)، (العتيبي، ١٤٢٣هـ)، (التقرير الإحصائى السنوى، ١٤٢٣هـ).

وفى العام ١٩٩٧م من شهر أغسطس أنشأت الحكومة السعودية لجنة وزارية للتخصيص بموجب قرار مجلس الوزراء رقم (٦٠) مهمتها تنسيق برامج التخصيص ومتابعة تنفيذها والنظر فى المشروعات التى يمكن تحويلها إلى القطاع الخاص بعد دراسة جدواها الاقتصادية. وجاءت خطة التنمية الخمسية بتفعيل وزيادة دور القطاع الخاص فى التنمية، وكما نادت خطة التنمية السادسة بتعميق دور القطاع الخاص وذلك بغرض التوسع الكبير لمشاركة القطاع الخاص وتعزيز دوره فى الاقتصاد الوطنى والاستمرار فى تحرير النشاط الاقتصادى من خلال الاستمرار فى توفير المناخ المناسب للاستثمار، وزيادة فاعلية نظام آليات السوق (المزيد، ١٤٢٣هـ).

ويعد البريد من المرافق الحكومية التي حظيت ببرنامج التخصيص الذي نادت به خطط التنمية وعملت على تطبيقه اللجنة الوزارية للتخصيص، وذلك من أجل تحسين الخدمات البريدية وتطوير إنتاجيتها عبر إبرام عقود مع القطاع الخاص حيث حصل القطاع الخاص على كل عقود نقل البريد السطحي والطواف الذي يربط المدن بالقرى وقد بلغت (٥٢) عقداً. وقد بلغ عدد الوكالات البريدية الخاصة المقترح تشغيلها في المملكة نحو (١٠٠) وكالة، في حين بلغ عدد الوكالات الموقعة عقود إنشائها والعاملة فعلياً في جميع أنحاء المملكة حتى نهاية عام ١٩٩٩م نحو (٦٩) وكالة بريدية، منها (٢٧) وكالة بمنطقة الرياض، و(١٤) وكالة بالمنطقة الشرقية، و(١٩) وكالة بمنطقة مكة المكرمة، و(٥) بمنطقة المدينة المنورة، و(٣) وكالات بمنطقة القصيم، ووكالة واحدة بمنطقة عسير، كما بلغ عددها نحو (٧٧) وكالة في العام ١٤٢٢ هـ في جميع أنحاء المملكة حسب ما ورد بالكتاب الإحصائي السنوي (١٤٢٣هـ). وقد أتاح تخصيص الوكالات البريدية فرص عمل للسعوديين، حيث تشترط لائحة تخصيص الوكالات البريدية أن يكون جميع العاملين في الوكالات البريدية من السعوديين. فضلاً عن أن تخصيص الوكالات البريدية يوفر مكاتب وشعباً ومجمعات بريدية في الأحياء. وعلاوة على ما ذكر آنفاً من خطوات تطويرية للبريد، فقد أجريت دراسات ومناقشات مستمرة بين المديرية العامة للبريد بالتنسيق مع وزارة المالية والاقتصاد الوطني، وخبراء من البنك الدولي والتعمير لتحسين قطاع البريد، ومن أهم توجهات هذا التحسين تحويل مرفق البريد إلى هيئة مستقلة (المزيد، ١٤٢٣هـ). وفي صحيفة الجزيرة العدد (١٠٤٧٣) ذكر الدكتور العتيبي (المدير العام البريد السعودي السابق أن: «الوكالات البريدية ناجحة وأعطت البريد نقلة نوعية في الخدمة، فاقّت بخدماتها مكاتب البريد الرئيسية، ونجاحها اكتمل من ناحية الخدمة والمادة، وهذا الشيء أثّج صدورنا كمسؤولين عن الخدمة البريدية، لذلك نعتبر الوكالات البريدية شركاء لنا في الخدمة، وأداءها جيداً جداً» (التميري، ١٤٢٠هـ). وكما أفصح المدير العام السابق للبريد لصحيفة الوطن في العدد (٧٥٦) من العام ١٤٢٣هـ في الحوار الذي أجراه معه محمد الرشيد «بأن الإستراتيجية العامة للبريد بعد التحويل لم تشكل معالمها بعد، إلا أنه، من خلال تنظيم المؤسسة الذي أقر، ستركز الإستراتيجية على التشغيل وفق أسس تجارية، والعمل في بيئة تنافسية، إلى جانب الاستثمار في الأصول البريدية، وإنشاء شركات أو الإسهام في تأسيسها. وأضاف، إن الخطة الإستراتيجية تتضمن تطوير الخدمات المقدمة للعملاء (مراجعى الخدمة) وهي تعد جزءاً من إعادة هيكلة الخدمات البريدية، وسوف يتم تفعيل تطبيق النظام ليكون شاملاً» (الرشيد، ١٤٢٣هـ).

وقد أضحت العولمة والتحرر في السوق وتدفق رؤوس الأموال العابرة للحدود أمراً واقعاً أدركه المختصون من علماء الإدارة والاقتصاد في المملكة العربية السعودية. وقامت المحاضرات والندوات لمناقشة الآثار السلبية للعولمة وجميع أنواع الاستثمارات الأجنبية وتأثيراتها الإيجابية والسلبية في قضايا التجارة، والتنمية، والبيئة السعودية، ومنها: ندوة الرؤية المستقبلية للاقتصاد السعودي حتى عام (١٤٤٠هـ) تحت شعار نحو أداء أفضل للقطاع العام، وقد نادى بها وزير الاقتصاد والتخطيط فتحدث فيها صفوة من علماء الإدارة والاقتصاد منهم: وزير الخدمة المدنية، والمدير العام لمعهد الإدارة العامة، والمدير العام للمؤسسة العامة للبريد. فأشار (العتيبي، ١٤٢٣هـ ص: ١) في الورقة المقدمة إلى الندوة بقوله: «ويكتسب تحسين الأداء أهمية كبيرة نظراً لارتباطه الوثيق بكفاءة أداء الاقتصاد الوطني، من أجل ذلك كان ولا يزال هذا الموضوع محط اهتمام الدولة ومحل تركيز في خطط التنمية الوطنية، حيث خصصت خطة التنمية السابعة حيزاً مهماً لهذا الجانب لإسهاماته الفاعلة في المواءمة بين إنتاج الخدمات العامة والطلب المتزايد عليها وتحسين نوعية هذه الخدمات وترشيد الإنفاق الحكومي، إضافة إلى سرعة إنجاز المعاملات الرسمية، ونادت الخطة إلى أهمية التحول من استراتيجية التوسع الأفقي في القطاع الحكومي، إلى إستراتيجية تحسين الأداء والإنتاجية للأجهزة الحكومية، وطرحت الخطة مجموعة من السياسات التي تهدف إلى تحسين الأداء». وأشارت ورقة (الشقاوي، ١٤٢٣هـ ص: ١٥) إلى أهمية المقارنة بين المنظمات المختلفة من أجل تحسين الأداء، حين تطرق الكاتب للتفوق المقارن وتعريفه بأنه يقوم على مقارنة المنظمة بمنظمات أخرى في ميادين معينة من أجل التعلم منها والتفوق عليها في الميدان أو الميادين محل المقارنة، عن طريق تحسين وتطوير الأداء، والإنتاجية وأساليب خدمة العملاء، وكما يعرف التفوق المقارن بأنه: إجراء إداري مستمر يساعد المؤسسات في تقييم منافسيها وذاتها واستخدام المعلومات الناتجة عن المقارنة في تصميم خطة عملية لتحقيق التفوق في سوق العمل حتى تصبح المؤسسة أفضل من الأفضل. وفي ظل فلسفة فاعلية الأداء: عرفت الإنتاجية سلع وخدمات (مخرجات) تقدمها المنظمات العامة للمستفيدين باستخدام عناصر إنتاج (مدخلات) مروراً بإجراءات مقننة هدفها الرئيس وصول السلع والخدمات في الزمان، والمكان، وبالكفاءة والكلفة، والإجراءات التي تلائم احتياجات المستفيدين وتطلعاتهم وتترك تأثيراً موجباً في نفوسهم ومشاعرهم وذلك في إطار الصالح العام المشترك لمكونات المنظمة المتعددة الداخلية والخارجية (الغيث، ١٤٢٣هـ). ولانضمام المملكة العربية السعودية لعضوية منظمة التجارة العالمية فإن هذا يفرض واقعاً جديداً

للمقدرة التنافسية المستقبلية للخدمات والمنتجات الوطنية نسبة لزيادة شدة المنافسة مع الخدمات والمنتجات الأجنبية، فإن هذا يتطلب الجاهزية والتسلح لمواجهة الآثار السلبية في الانضمام لمنظمة التجارة العالمية بحماية خدماتها ومنتجاتها برفع جودتها، وتحسين أدائها، وتطوير أساليب تقييم الأداء من خلال تلمس احتياجات المستفيدين، ومعرفة ثقتهم في الخدمات المقدمة من قبل المؤسسات الحكومية وإخلاصهم لها. والمنافسة في ظل العولمة فرضت على المؤسسة العامة للبريد بالمملكة العربية السعودية واقعاً جديداً بقبول التحدي مع الجهات البريدية الأخرى ذات الشهرة العالمية والاحتفاظ بالمستفيدين من خدماتها. وأضحت المؤسسة تعمل دائماً على تطوير خدماتها لمواجهة المتغيرات والتطورات التي تشهدها الساحة الاقتصادية، وبما يسمح بتلبية حاجة المستفيدين من خدماتها في الحصول على منتج أو خدمة تلبى المتطلبات والاحتياجات الفعلية، وأن تقدم الخدمة خالية من العيوب والأخطاء. وهذه المنافسة في ظل العولمة ودخول المملكة العربية السعودية لمنظمة التجارة العالمية يفرض على البريد مزيداً من التطور في الأداء، والاتجاه إلى قياس رضا المستفيدين، الذي من خلاله يتم معرفة مستوى أداء المؤسسة العامة للبريد مقارنة بمنافسيها من الجهات البريدية الأجنبية الأخرى التي تعمل داخل المملكة بعين المراجعين (المستفيدين من الخدمات البريدية) لجميع مكاتبها.

وعلى صعيد الجهات الأجنبية التي تزاوُل أنشطة الخدمات البريدية في المملكة العربية السعودية تشارك الشركات العالمية: (USP) (TNT) (Aramex)، (DHL)، (FedEx)، مؤسسة البريد السعودي، والوكالات البريدية الخاصة (الوطنية) في تقديم الخدمات البريدية إلى مواطني المملكة العربية السعودية والوافدين من عرب وجنسيات أخرى على حد سواء، وذلك بنقل الطرود والمستندات فقط وتنافسها في ذلك، فمثلاً: تصل خدمات (FedEx) إلى (١٢٢) مدينة وقرية داخل المملكة العربية السعودية ويتوزع نحو (١٠) مكاتب منها داخل مدينة الرياض (شارع الأحساء، العزيزية، البطحاء، شارع الضباب، البديعة، الغرابي، شارع العروبة، مستشفى الملك فيصل، شارع مكة، والروضة). وكما لا تقل (DHL) عن (FedEx) في توزيع خدماتها داخل المملكة العربية السعودية، إذ توزع نحو (٦) مكاتب لها داخل مدينة الرياض وهي: مركز البطحاء السريع (شارع المطار القديم)، مركز المنطقة الصناعية السريع (المدينة الصناعية الثانية)، مركز الملز السريع (بالقرب من المستشفى الوطني)، مركز العليا السريع (شارع العليا

العام)، مركز عمليات الرياض (شارع الحرس الوطني حي السلى مجمع جرير)، مركز السليمانية (حي السليمانية مبنى غازكو) (انظر الجداول رقم (٤٠) و(٤١) و(٤٢) بقائمة الملاحق).

وقياس رضا المستفيدين (مراجعي الخدمات) في ظل العولمة أصبح هو الأساس الذي تركز عليه معظم الدول في شتى المجالات لإحداث التطور المنشود. ويقدم هذا البحث قياس مؤشر رضا المستفيدين عن الخدمات البريدية في مدينة الرياض نموذجاً من نماذج التطور، يمكن اتباعه وتعميمه في بقية مناطق ومدن المملكة المختلفة منتهجاً في ذلك مؤشرات رضا المستفيدين التي استخدمت حديثاً في دول العالم المتقدمة.

٣- قياس رضا المستفيدين:

أضحى قياس رضا المستفيدين (customer satisfaction measurement) من الاهتمامات الرئيسة للشركات والمؤسسات الربحية وغير الربحية سعياً وراء تحسين جودة السلع والخدمات في العقد السابق ومطلع القرن الحالي. واستخدمت معظم دول العالم أساليب وطرقاً مختلفة في قياس رضا المستفيدين عن السلع والخدمات المقدمة إلى مواطنيها. وسنذكر بعض الجهود التي دلت على مفهوم قياس رضا المستفيدين وتطور نماذج قياس رضا المستفيدين والتي أسهمت بشكل فاعل في تبني البحث لمؤشر رضا المستفيدين باعتباره أفضل أداة حديثة لقياس رضا المستفيدين عن الخدمات البريدية في مدينة الرياض.

ولتقييم أداء إدارات الأجهزة الحكومية في الولايات المتحدة الأمريكية باستخدام طريقة الأسلوب المتوازن (Balance Approach) أشار مكتب الشراكة الوطنية لإعادة اختراع الحكومة (National Partnership for Reinventing Government) إلى ثلاث وجهات نظر مختلفة، وهي: وجهة نظر الموظف، وجهة نظر المستفيد، وجهة نظر العمل. وتركز وجهة نظر الموظف على أداء العمليات الداخلية التي تدير الجهاز الحكومي وتوجه انتباه الإداريين لبناء قاعدة عن جميع احتمالات النجاح في المستقبل - العاملين بالجهاز الحكومي والبنية التحتية (infrastructure) - ويعد الاستثمار في هذين المجالين كافياً لجميع أشكال النجاح في المدى البعيد باعتبارها العين الأولى لتقييم الأداء. وبهذا التركيز يعمل الجهاز على تنمية الموظف والاحتفاظ به. وتعد وجهة نظر المستفيدين من خدمات الأجهزة الحكومية العين الثانية لتقييم أداء الأجهزة

الحكومية والتي تركز فيها على احتياجات ورضا المستفيدين من خدماته، والاستجابة لها باعتبارها جزءاً من الخطط الإستراتيجية للأداء، وبهذا التركيز يحصل الجهاز على ثقة المستفيدين من خدماته والاحتفاظ بهم. ولذلك، دلت مكتب الشراكة الوطنية على أهمية قياس رضا المستفيدين حيث وضع أربعة أسئلة للجهاز الحكومي لمعرفة وجهة نظر المستفيدين، وهي:

كيف تريد المستفيد أن ينظر لأدائك؟

من هم المستفيدون؟ هل هناك أكثر من مجموعة؟

هل أسست القياسات على مدخل المستفيدين الخارجيين؟

هل تعكس القياسات خصائص الخدمة الجيدة (سهولة التعامل، والدقة، والوضوح، والوقت المناسب، والاحترام، والإغلاق)؟ (National Partnership for Reinventing Government, 1999)

وقد خصصت الولايات المتحدة الأمريكية جائزة سنوية للجودة القومية، وأسست لها هيئة تعرف باسم (مالكوم بالدريج لتحسين الجودة) تم افتتاحها من قبل الرئيس الأمريكي ريجان في العام ١٩٨٧م، وتمنح هذه الجائزة للشركات أو المؤسسات السلعية أو الخدمية التي تحصل على أعلى تقويم من بين مجموعات التقويم التالية: القيادة وتعطى (١٠٠) نقطة، المعلومات وتحليلها وتعطى (٦٠) نقطة، التخطيط الإستراتيجي ويعطى (٩٠) نقطة، الاستفادة من الموارد البشرية وتعطى (١٥٠) نقطة، تأكيد جودة السلع والخدمات وتعطى (١٥٠) نقطة، نتائج الجودة وتعطى (١٥٠) نقطة، ورضا العميل (المستفيدين) ويعطى (٣٠٠) نقطة. وعليه، يكون مجموع النقاط الكلى الذى يتم بموجبه تقويم المنظمة (١٠٠٠) نقطة. ويلاحظ أن رضا المستفيدين قد نال أعلى وزن من بين المجموعات التى تدخل فى تقويم المنظمة وهذا يزيد من أهمية قياس رضا المستفيدين فى جميع المنظمات الريحية وغير الريحية باعتباره المرآة التى تعكس واقعها من حيث الأداء ومعالم طريق الخطط والإستراتيجيات التى تسير عليها.

وما يزيد أهمية قياس رضا المستفيدين ما قاله (معلا ١٩٩٨): « ما دامت وجهة النظر الداخلية تستند إلى المفهوم الحديث للتسويق الذى يجد اليوم تطبيقاته فى المجالات المختلفة، فإننا نميل إلى تبني وجهة النظر التى ترى أن مفهوم الخدمة يكمن فى إدراكات المستفيد منها، والأكثر من ذلك، فإن جودة الخدمة يجب أن تقاس بمقاييس ترتبط بهذه الإدراكات وتعبّر عنها. وقد أضاف (العلاق ١٩٩٩) بقوله: « إن

نجاح مؤسسة الخدمة أصبح يعتمد بدرجة كبيرة على مدى استجابة مؤسسة الخدمة لعناصر أو محددات الجودة التي يدركها العميل على أنها الأهم في جودة الخدمة التي يرغب الانتفاع بها». وكما أوضح (Payne, 1993) أن مفهوم جودة الخدمة يختلف عن ذلك المفهوم الذي تقف وراءه إدارات العديد من مؤسسات الخدمة، حيث يوجد تباين بين ما يراه العملاء على أنه مصدر رضاهم، وبين ما تراه إدارة مؤسسة الخدمة على أنه مصدر ذلك الرضا. إن جودة الخدمة البريدية هي مفهوم يعكس تقييم مراجعي الخدمات لدرجة التميز أو التفوق الكلى في أداء الخدمة، وهذا هو المفهوم الذي كتب عنه كل من (Parasuraman, 1985) و (Cronin and Talyor, 1998) وتناوله العديد من الكتاب العرب منهم (العلاق ومحمود، ٢٠٠٢م).

وفي المملكة العربية السعودية أولت بعض الجهات الحكومية وغير الحكومية أهمية خاصة لرضا المستفيدين عن خدماتها باعتباره أحد أهم استخدامات إدارة الأداء لقياس الأداء، فعلى سبيل المثال لا الحصر نجد أن مستشفى قوى الأمن وضع من ضمن أهدافه العمل على زيادة رضا العملاء المستمر (المرضى والعاملين)، ولتحقيق هذه الغاية تم تشكيل لجنة خاصة برضا العملاء تكون مسؤولة عن:

- ١- وضع برنامج شامل لرضا العميل بنهاية عام ٢٠٠٣م.
- ٢- تنفيذ استقصاءات سنوية حول مدى رضا العميل بغرض تحديد التوقعات والاحتياجات من الخدمات المقدمة للعميل، ووضع آلية للاستجابة للاحتياجات التي يتم تحديدها ومتابعة تنفيذ تلك الاحتياجات.
- ٣- وضع نظام لمتابعة شكاوى المرضى والاستجابة لها بحيث يتم مراجعتها سنوياً والسعى للتقليل من حدوث الشكاوى بنسبة (٢٠٪) سنوياً.
- ٤- وضع وتطبيق برنامج سنوى للتوعية بحلول الربع الثانى لعام ٢٠٠٤م لتدريب الوظائف القيادية حول مفهوم رضا العميل والسعى لزيادة عدد المتدربين بنسبة (٢٠٪) (مستشفى قوى الأمن، ٢٠٠٤م).

وقد يعمق أهمية قياس رضا المستفيدين في المملكة، جائزة الأمير محمد بن فهد للأداء الحكومى، إذ يتضمن أحد محاورها معيار الخدمات المقدمة للمستفيدين، ويبدل هذا المعيار على الجهود المتميزة التي يقوم بها الجهاز من أجل تلبية حاجات المستفيدين وتحقيق رغباتهم بأسهل وأسرع الإجراءات (جائزة الأمير محمد بن فهد للأداء الحكومى المتميز، ٢٠٠٢م)، وينحصر هذا المعيار فى أدوات تلبية حاجات

المستفيدين، وقنوات الاتصال الفعال مع المستفيدين وأدوات تقييم رضا المستفيدين عن أداء الجهاز، وهى كما يلي:

أدوات تلبية حاجات المستفيدين:

- ١- رصد فئات المستفيدين.
- ٢- إجراء دراسات عن تقديم أفضل الخدمات للمستفيدين.
- ٣- الاستفادة من الشكاوى، والمقترحات، والدراسات فى تطوير أداء الجهاز.

قنوات الاتصال الفعال مع المستفيدين:

- ١- حصول المستفيد على معلومات عن الجهاز ودوره ونوعية الخدمات.
- ٢- استمرارية التواصل مع المسؤولين للتعرف على آرائهم حول الخدمات المقدمة وتطوير أدائها.
- ٣- اتصال المستفيدين بالمسؤولين فى الجهاز.
- ٤- ملاءمة مواقع وأماكن تقديم الخدمة للمستفيدين.
- ٥- الأساليب المتبعة لاستقبال شكاوى وتظلمات المستفيدين.
- ٦- أساليب دراسة الشكاوى والمقترحات.
- ٧- طرق إخطار صاحب الشكوى بالنتائج.

أدوات تقييم رضا المستفيدين عن أداء الجهاز:

- ١- قياس مستوى رضا المستفيدين عن الخدمات المقدمة من الجهاز بشكل عام.
- ٢- قياس عناصر جودة الخدمة (الوقت اللازم لتقديم الخدمة، سهولة إجراءات المستندات المطلوبة).
- ٣- قياس مستوى رضا المستفيدين عن تعامل العاملين فى الجهاز.
- ٤- قياس مستوى رضا المستفيدين عن فاعلية قنوات الاتصال بالمسؤولين.
- ٥- قياس مستوى رضا المستفيدين عن الخدمات المقدمة باستخدام التقنية والإنترنت (جائزة الأمير محمد، ٢٠٠٢م).

وعلاوة على ما تقدم، نجد هناك الكثير من المحاضرات والندوات داخل المملكة أشارت بطريقة مباشرة أو غير مباشرة إلى أهمية قياس رضا المستفيدين، فمثلاً: الدكتور حمد بن سلوم (سلوم، ٢٠٠٢م) يدعم في ورقته المعنونة باسم (المضامين التي تحملها إدارة الجودة الشاملة في التعليم)، قياس رضا المستفيدين عن خدمات التعليم، حيث قال: ما دما نتحدث عن إدارة الجودة الشاملة فإن أهم العناصر الأساسية التي تتضمنها هي إرضاء المستفيدين والاهتمام بهم، أي إن كل الجهود الإصلاحية في إدارة التعليم يجب أن تتوجه نحو إرضاء المستفيدين ومؤسساته.

وانطلاقاً من الجهود التي بذلت في تقويم الأداء بعين المستفيدين من السلع والخدمات في القطاعين الخاص والعام، تولدت حديثاً فكرة مؤشرات رضا المستفيدين عن السلع والخدمات، وجاءت هذه الفكرة من نموذج الاقتصاد القياسي الذي يهتم بصياغة النماذج الاقتصادية وتقديرها واختبارها وتحليلها، وذلك باستخدام الطرق الرياضية والإحصائية- ويعرف النموذج الاقتصادي « بأنه تجريد لنظرية اقتصادية معينة يراد بحثها. وقد تصنف النماذج الاقتصادية إلى نماذج بيانية، ونماذج رياضية. كما تصنف إلى نماذج ساكنة، حيث يهمل البعد الزمني ويقتصر النموذج على وصف العلاقة بين المتغيرات المختلفة خلال فترة زمنية واحدة، وإلى نماذج حركية حيث يؤخذ البعد الزمني في الاعتبار وترتبط المتغيرات المختلفة المضمنة في النموذج خلال فترات مختلفة. وقد يصاغ النموذج رياضياً بحيث يتكون من معادلة جبرية واحدة أو من مجموعة من المعادلات الجبرية التي تعكس علاقات معينة بين عدد من المتغيرات الاقتصادية» (نصر، ١٤١٧هـ). وأول دولة قامت بتصميم نموذج لمؤشر رضا المستفيدين هي السويد في عام ١٩٨٩م، ليكون مدخلاً لفهم التنافس في الاقتصاد القومي بين المصانع، والشركات، والمؤسسات فيما بينها ومع الآخرين، ومؤشراً للاقتصاد وللرفاهية الاجتماعية الذي يمكنه أن يطلع الجهات المعنية في كل عام عن كمية التغيير السلبي والإيجابي في استهلاك وجودة السلع والخدمات، وليعكس خبرة المستفيد وإدراكه الحسى لجودة السلع والخدمات المتوافرة في السوق، ومن ثم قامت بتطويره الولايات المتحدة الأمريكية، حيث صممت مدرسة العلوم الإدارية في جامعة مدشغان، بالتعاون مع مركز البحوث القومي للجودة، مؤشر رضا المستفيدين الأمريكي (ACSI) في العام ١٩٩٤م، وهو قياس قومي منتظم للرضا عن جودة السلع والخدمات المتوافرة في الولايات المتحدة الأمريكية. ويعد المؤشر (ACSI) قياساً لاتجاه استهلاك الأسرة، ومقارنة مرجعية لسلع وخدمات الشركات والمصانع، وعدد كبير من أجهزة الحكومة الفدرالية، وبقية القطاعات الاقتصادية الأخرى. وتم توسيع تطبيقه في

قطاع الإدارة العامة/الحكومية في العام ١٩٩٩م ليشمل قياس (٣٠) جهازاً من أكبر الأجهزة الحكومية الفدرالية. ومنذ هذا التاريخ وحتى الآن زادت الأجهزة المقاسه لتغطي أكثر من (٧٠) جهازاً حكومياً (ACSI,2002).

ونموذج مؤشر الرضا الأمريكي استمد من نموذج الاقتصاد القياسى (Econometric Model) المبني على نظام العلاقات بين السبب - والأثر (Cause - effect). وذلك بقياسات مؤشر الرضا والمؤشرات المرتبطة بالمتغيرات الكامنة (الفرعية) أو البنيوية والتي تعد كافية لعمل المقارنات بين الشركات، أو المصانع، أو القطاعات. وهذه القياسات يتم جمعها من المتغيرات الموضحة بالاستبانة (survey questions) التي تتكون من عدة محاور: رضا المستفيدين عن السلع والخدمات، والإدراك الحسى بجودة السلع والخدمات، وتوقعات المستفيدين للسلع والخدمات قبل استهلاكها، وشكاوى المستفيدين من جودة وأسعار السلع والخدمات، وثقتهم فى السلع والخدمات، والإدراك الحسى لقيمة السلع أو الخدمات، وكل محور يتكون من عدة متغيرات فرعية كما يلي:

المحور الأول: رضا المستفيدين عن السلع والخدمات (لنظمة ما)، عموماً، ويتكون هذا المحور من ثلاثة متغيرات فرعية هي:

المتغير الأول: يسأل المستفيد عن الرضا عموماً. ونص السؤال كما يلي: واضعاً فى الحسبان كل خبراتك حتى تاريخه مع الخدمات أو السلع (لنظمة ما)، ما مدى رضاك، أو عدم رضاك عن سلع أو خدمات المنظمة؟ حيث مدى المقياس = ١ غير راضٍ تماماً، ١٠ = راضٍ تماماً.

المتغير الثانى: يسأل المستفيد عن الأداء الذى يعجز أوفيق التوقعات (عدم تثبيت التوقع) ونص السؤال كما يلي: واضعاً فى الحسبان كل توقعاتك، إلى أى مدى عجزت خدمات أو سلع المنظمة المقدمة عن توقعاتك أوفقت توقعاتك؟ حيث مدى المقياس = ١ يعجز عن التوقعات، ١٠ = يفوق التوقعات.

المتغير الثالث: مقارنة أداء خدمات أو سلع المنظمة المقدمة بأداء خدمة منظمة أخرى مثالية، ونص السؤال كما يلي: عليك أن تتسنى المنظمة (مقدم الخدمة أو السلعة) لحظة. وأريدك الآن أن تتصور منظمة أخرى مثالية تقدم السلعة أو الخدمة نفسها، إلى أى درجة جيدة يمكن التفكير فى المنظمة (مقدم الخدمة أو السلعة) مقارنة بالمنظمة التي تصورتها؟ حيث مدى المقياس = ١ بعيد من المثالي، ١٠ = قريب من المثالي.

المحور الثاني: الإدراك الحسى بجودة الخدمات البريدية (مسيرات الرضا)، ويتكون هذا المحور من متغيرين:

المتغير الأول: ويقصد به الدرجة التى يمكن أن تقدم بها الخدمات البريدية وفقاً للطلب، ونص السؤال كما يلي: من المحتمل أنك تفكر فى أشياء تريدها شخصياً من الخدمات البريدية (مثلاً) كيف تتوقع من إدارة البريد وبصورة حسنة أن تقابل احتياجاتك الشخصية؟ حيث مدى المقياس ١ = ليست حسنة، ١٠ = حسنة جداً.

المتغير الثاني: ويسأل المستفيد عن الكيفية التى يمكن بها تقديم هذه المطالب بموثوقية (أو اعتمادية)؟ ونص السؤال كما يلي: فكر فى توقعاتك قبل الاستفادة من الخدمات البريدية (خبراتك الحديثة مع الخدمة)، وفى الغالب أنك تفكر فى الأشياء أو الجوانب السيئة فى الخدمة. كيف دائماً تتوقع هذه الأشياء أو الجوانب أن تكون سيئة فى الخدمات البريدية؟ حيث مدى المقياس ١ = دائماً، ١٠ = ليس دائماً.

المحور الثالث: توقعات المستفيد من الخدمة (مسيرات الرضا)، ويقصد بها مستوى جودة السلع والخدمات التى يتوقع أن يحصل عليها المستفيد من الخدمات البريدية. ونص السؤال كما يلي: قبل أن تستفيد من الخدمات البريدية، فى الغالب تكون لديك خلفية أو معرفة بخدمات البريد، أرجع بذاكرتك وتذكر توقعاتك عن جودة الخدمات البريدية عموماً، وسجل درجة توقعاتك عموماً. حيث مدى المقياس ١ = توقعات ليست عالية، ١٠ = توقعات عالية.

المحور الرابع: شكاوى العميل (نتائج الرضا)، ويقصد بها فيما إذا كان المستفيد من الخدمة قد اشتكى للبريد (مقدم الخدمة) خلال فترة زمنية محددة. ويسأل العميل أولاً، هل اشكتى للجهاز الحكومى فى العام الماضى؟. فالإجابة إما نعم أو لا. فإذا كانت الإجابة بنعم يسأل المستفيد سؤالين كما يلي: كيف تم التعامل مع شكواك، بطريقة جيدة أم سيئة؟ حيث ١ = طريقة سيئة جداً، ١٠ = طريقة حسنة جداً. ما الصعوبة أو السهولة فى تقديم شكوى حديثة؟ وما الصعوبة أو السهولة فى كتابة شكوى؟ حيث مدى المقياس ١ = صعبة جداً، ١٠ = سهلة جداً.

المحور الخامس: ثقة المستفيد فى الخدمة (نتائج الرضا)، ويقصد بذلك الرغبة فى تزكية خدمات الجهاز الحكومى، ويتكون هذا المحور من متغيرين هما:

المتغير الأول: هو رغبة المستفيد في أن يقول أشياء إيجابية أو جيدة عن الجهاز (في خدمة معينة) ويسأل المستفيد كما يلي: ما مدى رغبتك في قول أشياء حسنة عن الجهاز (مقدم الخدمة)؟ حيث مدى القياس = 1 ليست لدى رغبة مطلقاً، 10 = لدى رغبة أكيدة.

المتغير الثاني: إن الجهاز سوف يؤدي أداءً حسناً في المستقبل. ويسأل المستفيد كما يلي: إلى أي مدى أنت واثق بأن الجهاز سيؤدي عملاً حسناً في المستقبل (خدمة معينة)؟ حيث مدى القياس = 1 لا أثق مطلقاً، 10 = أثق بشدة.

المحور السادس: الإدراك الحسي للقيمة، ويقصد به الإدراك الحسي النسبي لجودة مستوى المنتج أو الخدمة مع السعر المدفوع. ويتكون هذا المحور من متغيرين هما كما يلي:

المتغير الأول: هو تقييم السعر (رسوم) مع معرفة المستفيد بجودة السلعة (الخدمة). ويسأل المستفيد كما يلي: إذا كنت تعلم الجودة، فكيف يمكنك تقييم السعر الذي دفعته للخدمة أو السلعة؟ حيث مدى القياس = 1 سعر ضعيف مقابل الجودة، 10 = سعر عالٍ مقابل الجودة.

المتغير الثاني: هو تقييم جودة الخدمة (السلعة) مع معرفة المستفيد بالسعر (الرسوم). ويسأل المستفيد كما يلي: إذا كنت تعلم السعر الذي دفعته (للخدمة أو السلعة)، كيف يمكنك تقييم جودة الخدمة؟ حيث مدى القياس = 1 جودة ضعيفة مقابل السعر، 10 = جودة ممتازة مقابل السعر.

ويشتمل مؤشر الرضا الأمريكي على خاصية الاتساق مع التعريف. وهي تعنى أن الرضا يقاس باعتباره متغيراً كامناً يستخدم بيان المتغيرات المتعددة (الأسئلة). ويعد أي قياس متسق للرضا (مثل، سؤال بحثي) أفضل بديل للرضا الكامن (ACSI, 2002). وفضلاً عن ذلك، يستخدم مؤشر الرضا الأمريكي بدائل كثيرة لتعكس تجربة استهلاك الخدمة عموماً. وهذه البدائل يتم تجميعها في مؤشر واحد يقع في المقياس (صفر إلى 100) ليعكس درجة الرضا. كما أن الهدف الأولي من بناء مؤشر الرضا الأمريكي هو تقدير تأثير مستوى الرضا الأمريكي في إخلاص العميل، وبناء أهمية شاملة في تقييم أداء العمل الحالي والمستقبلي.

وأضاف الاتحاد الأوروبي للنموذج الأمريكي عناصر جودة السلع والخدمات والتي تسمى أحياناً بصورة المنظمة من حيث الإجراءات ومظهر العاملين وخلافه. كما أن

الهدف الأول لا يختلف كثيراً بين الدول التي طبقت نظام مؤشر رضا المستفيدين حيث تشير إلى أن النتائج المرغوب فيها من مؤشر رضا المستفيدين في معظم الأجهزة الحكومية هي ثقة المستخدم (user trust) في خدماتها، وهي تعنى الدرجة التي يوصى بها العميل/المستخدم أناساً آخرين عن خدمات الجهاز الحكومي المحدد ومدى اعتماده على الجهاز الحكومي مستقبلاً. وهذا بعكس حال ما هو معروف في القطاع الخاص حيث يرغب في تحقيق نتائج تتعلق باحتمالية الأسعار وإعادة الشراء. وبالمثل فإن الإدراك الحسي للقيمة (perceived value) لعلاقات السعر/الجودة لا تدخل في نموذج الرضا عن خدمات الأجهزة الحكومية غير الربحية. وحالياً وفي مطلع القرن الحالي شمل قياس مؤشر رضا المستفيدين القطاعين الخاص والعام.

القسم الثاني: استعراض الدراسات السابقة:

يعد موضوع رضا المستفيدين عن الخدمات والسلع من الموضوعات التي لاقت حظاً وافراً واهتماماً كبيراً من الباحثين في القطاع الخاص، والقليل من الاهتمام في القطاع العام وبالأخص الخدمات البريدية، وسنحاول استعراض أهم الدراسات في هذا المجال والتي ترتبط بموضوع البحث مباشرة أودات صلة بموضوع البحث.

هناك بعض الدراسات العربية الميدانية التي لها ارتباط مباشر بالخدمات البريدية في مدينة الرياض. ومن تلك الدراسات دراسة السعيد (١٤٠٩ هـ)، وهي دراسة جغرافية في تحليل شبكة الخدمات البريدية في مدينة الرياض، وقد تناولت تحليل شبكة الخدمات البريدية «من حيث توزيعها الجغرافي، وأسلوب أو نمط التوزيع، والمسافات الفاصلة بين الشعب البريدية أو بين صناديق الشوارع البريدية، والمسافة التي يقطعها الأفراد من كل حي للوصول إلى أقرب شعبة بريدية مجاورة، أو إلى أقرب صندوق بريد مجاور أو غير ذلك، ومما له علاقة بالعدد مثل العلاقة بين الكثافة السكانية من جهة، وبين عدد المكاتب البريدية وصناديق البريد في أحياء المدينة من جهة أخرى» كما أفردت الدراسة استبانة خاصة لقياس مستوى رضا المواطنين عن توزيع صناديق الشوارع البريدية، ومن النتائج التي توصلت إليها الدراسة «إن الشبكة الحالية لتوزيع صناديق البريد في أحياء مدينة الرياض تحتاج إلى تدعيم، كما أنها في حاجة إلى توسيع في مجال الخدمة عن طريق الانتشار الأبعد حتى تصل إلى أحياء النطاق الخارجي، وأشارت الدراسة إلى الأحياء ذات الكثافة السكانية العالية والتي ليس فيها مكاتب بريد أو صناديق شوارع بريدية. ومن توصيات الدراسة فتح شعب بريدية جديدة في

بعض الأحياء ذات الكثافة السكانية العالية، وتركيب صناديق بريد جديدة فى شوارع بعض الأحياء، وعلاوة على بعض الملاحظات العامة (السعيد، ١٤٠٩هـ). فالدراسة تعد من الدراسات الجيدة التى تناولت تطور البريد، من حيث زيادة عدد مكاتبه فى أحياء الرياض المختلفة مع الأخذ فى الحسبان الكثافة السكانية لكل حي، ولكنها لم تتناول جودة الخدمات البريدية بتفصيل أكثر. وإنما ركزت على ما يعرف بالجوانب المادية الملموسة فقط، وهذا يصب فى احتياجات الدراسة وأهدافها، وتناولت رضا المواطنين من حيث بعد (مسافات) مكاتب البريد عن الحي، وعن مستوى رضاهم عن توزيع صناديق البريد فى الحي، فلذلك جاءت قياسات الرضا فى نطاق ضيق لتلائم أهداف هذه الدراسة فقط. كما لم تشر الدراسة إلى مكاتب البريد الأجنبية التى تعمل فى مدينة الرياض وتوزيعها الجغرافى حتى يتسنى معرفة حجم المكاتب البريدية الأجنبية التى تعمل فى مدينة الرياض ومقارنتها بالبريد السعودى.

وأشارت دراسة قوقندى والزايدي (١٤٠٨هـ) إلى أن أبرز المشكلات التى يواجهها المستفيدون من خدمات الاتصالات والبريد فى مكة المكرمة عدم التجاوب من قبل الموظفين عند الاستفسار والسؤال، وعزا قرابة (١٦٪) من المستفيدين هذه المشكلة إلى قلة عدد الموظفين فى المكتب الواحد، كما أن (٢١٪) من المستفيدين اشتكوا من أن مكتب البريد لا يقع فى مكان واضح، وأشار (٤٣٪) منهم إلى أنه لا يوجد لوحات إرشادية تدل على مكان البريد. وانتقد الشميمري هذه الدراسة قائلاً: إنها أشارت بوضوح إلى عامل التعاطف مع المستفيدين من الخدمة، وكذلك الجوانب المادية الملموسة وأثرها فى جودة الخدمة ورضا المستفيدين (الشميمري، ١٤٢٢هـ). ونلاحظ على هذه الدراسة أنها أخذت وجهة نظر المستفيدين من الخدمات البريدية والاتصالات فى مدينة مكة المكرمة بعين الاعتبار وأفردت مساحة لشكاوى المستفيدين وأوضحت بعض الجوانب التى تتعلق بصورة البريد والاتصالات فى مدينة مكة المكرمة من حيث عدم تجاوب الموظفين عند استفسار أو سؤال المستفيدين من الخدمات، أو عدم وضوح المكان، أو عدم وجود لوحات إرشادية تدل على مكان البريد والتى تعرف بالجوانب المادية الملموسة وعامل التعاطف كما جاء فى مقياس (SERVPERF) للجودة، أو ما يعرف بعناصر الجودة كما جاء فى مقياس مؤشرات الرضا للنرويج والاتحاد الأوروبى. فالدراسة لم تفرد مساحة لمقارنة أداء البريد والاتصالات فى مدينة مكة مع جهات بريدية أخرى أجنبية كانت أو وطنية من حيث وجهة نظر المستفيدين، كما أنها لم

تتطرق لثقة المستفيدين في الخدمات المقدمة إليهم، ولكنها تعد من الدراسات التي أولت اهتماماً بالمستفيدين من الخدمات البريدية في الوطن العربي.

وانتقد الشميمري (١٤٢٢هـ) في دراسته « جودة الخدمات البريدية في المملكة العربية السعودية » دراسة الأحمرى (١٤١٣هـ) قائلاً: إنها شبيهة بدراسة السعيد (١٤٠٩هـ) من حيث دراسة التخطيط الجغرافي للخدمات البريدية في مدينة الرياض. وأفردت دراسة الأحمرى (١٤١٣هـ) مساحة للتعرف على رضا المستفيدين، حيث أوضحت أن نسبة الراضين عن الخدمات البريدية عبر صناديق المشتركين بلغت (٧٨,٣٪)، في حين أشار (٢١,٧٪) من المشتركين إلى عدم رضاهم عن توزيع البريد عبر صناديق البريد، وأفردت مساحة أخرى للتعرف على شكاوى المستفيدين، حيث (٤٪) من المستفيدين أشاروا إلى أن هناك أخطاء في عملية الفرز أدت إلى وجود رسائل في صناديقهم تخص عملاء آخرين، و(١,٦٪) أشاروا إلى طول الإجراءات الخاصة باستلام الخطابات المسجلة، و(٣٪) منهم يشتكون من عدم وجود مواقف بالقرب من مكاتب البريد، وأوضح (١,٦٪) منهم أنهم لا يجدون موظفاً يسلم المسجلات والبرقيات. فبجانب تناول هذه الدراسة التخطيط الجغرافي للخدمات البريدية في مدينة الرياض، تناولت الرضا على أنه محور والشكاوى على أنها محور آخر، وقليل من الصورة الذهنية للمستفيدين عن خدمات البريد، إلا أنه في المقابل لم تغط مساحة للتعرف على ثقة المستفيدين، وإدراكهم الحسى لجودة الخدمات، وإدراكهم الحسى لقيمة الخدمات (الأسعار مقابل الجودة، الجودة مقابل الأسعار)، علاوة على توقعات المستفيدين، للخدمة قبل الاستفادة منها. ويلاحظ على الدراسة أنها لم تفرد مساحة للمقارنة بين مكاتب البريد الحكومية بعضها مع بعض ومع الخدمات البريدية الأخرى محلياً أو عالمياً حتى تتضح صورة المنافسة وموقع البريد من حيث الأداء مقارنة بالآخرين. وكما تعد الدراسة نواة حقيقة مثل الدراسات الأخرى التي تناولت الرضا عن الخدمات البريدية وسعت إلى تحقيق التطور المنشود في المملكة العربية السعودية.

وبحثت دراسة المعارك (١٤١٥هـ) البريد في المملكة العربية السعودية بحثاً تاريخياً وصفيًا متميزاً، حيث أشار الباحث إلى أن مديرية البرق والبريد والهاتف قد أنشئت في العام ١٢٤٥هـ للإشراف على خدمات البرق والبريد والهاتف بالمملكة العربية السعودية، والعمل على نشر خدماتها لربط أجزاء المملكة، وأصبحت تحت إدارة وزارة المواصلات في العام ١٣٧٢هـ، ثم إبدال مسمى مديرية أعمال البريد إلى وكالة المصلحة للشؤون البريدية، وإعطاء المدير العام لشؤون البريد الصلاحيات الممنوحة للمدير العام، وقد

تم فصل البريد عن خدمات المواصلات السلوكية واللاسلكية في موازنة ١٣٩٢/١٣٩٣ هـ وأصبحت مصلحة مستقلة بذاتها وذلك بناءً على ما تضمنته الخطة الخمسية الأولى للدولة. وكما سرد الكاتب بموضوعية أساليب وفلسفة إدارة وزارة المواصلات (البريد والاتصالات) في ذلك الوقت، حيث أشار إلى الإدارة بالأهداف على أنها أسلوب فعال لإدارة المرافق والتي تعنى مشاركة المرؤوس للرئيس في تحديد الأهداف الواقعية المطلوب تحقيقها، وأن تكون تلك الأهداف محددة وقابلة للقياس، وأن يكون تحقيق الهدف خلال مدة محددة، علاوة على التقييم والمتابعة للتعرف على النتائج وتصحيح ما يلزم تصحيحه وذلك من خلال بعض النماذج منها: نموذج وصف الوظيفة والهدف منه أن يتعرف شاغل الوظيفة على المهام والمسؤوليات وعلى معايير الأداء من حيث الكم والكيف وصولاً إلى التفاهم بين الرئيس والمرؤوس، ونموذج تخطيط ومراجعة الوظيفة الذي يتضمن تحديد أهداف الأداء وتحديد خطط العمل اللازمة وصولاً إلى رصد النتائج الفعلية وتاريخ إنجازها، على أنه أسلوب ثم إعادة تقويم الأهداف، ومن ثم العمل على تحسين وتطوير الأداء، ونموذج تقييم الفاعلية الإدارية والتي تعنى التقييم الشامل للمرؤوس سنوياً من قبل لجان للمراجعة تقوم بتحليل مدى كفاءة وفاعلية شاغل الوظيفة. وقد أشار الكاتب إلى إدارة الجودة الشاملة على أنها أسلوب يركز على الجودة النوعية والتعرف على احتياجات المستفيدين من الخدمات والعمل على إرضائهم بما يمكن المرفق من تحقيق أهدافه وتطوير خدماته.

فدراسة المعارك (١٤١٥ هـ) أكدت، وبشكل نظري، ضرورة قياس رضا المستفيدين عن الخدمات، وأوضحت أهمية تقييم ومتابعة الأداء من خلال معايير الأداء، وأبرزت أهمية وضوح الأهداف وقابليتها للقياس، ولكنها لم تقم بعمل مسحي ميداني لقياس أداء البريد أو الاتصالات من حيث الإنتاجية، والكفاءة، ورضا المستفيدين، بل ألمحت وبطريقة غير مباشرة للباحثين أن يخوضوا في مجالات قياس الأداء حتى يحدث التلاقح بين الإطار النظري التاريخي الوصفي لأداء البريد والاتصالات وقياس أدائها والذي من شأنه أن يؤدي إلى إنتاج التطور والتحسين في الخدمات.

إن دراسة جساس (١٤١٧ هـ) ركزت وبشكل أساسي على خصخصة البريد الحكومي مستنداً في ذلك إلى الفوائد الاقتصادية والاجتماعية التي يمكن أن يحققها البريد من هذا التحويل. فضلاً عن ذلك أشار إلى أن البريد الحكومي ضعيف الأداء حيث أوضح أن جودة الخدمات البريدية المقدمة غير ملائمة، مستنداً في ذلك على بعض جوانب عناصر جودة الخدمة البريدية منها، مدة وصول البعائث وسلامتها، وسرعة الخدمة البريدية، والمعاملة الحسنة من قبل الموظفين. كما أوصت الدراسة بزيادة الخدمات

البريدية منها: خدمة التسليم من الباب إلى الباب، والتأمين على الطرود، والجوالات والشيكات البريدية، وتسديد رسوم الخدمات. وانتقد الشميمري (١٤٢٢هـ) الدراسة قائلاً: «تميزت باختبارها لعدد من العوامل والأبعاد التي يمكن من خلالها قياس جودة الخدمة، إلا أنها لم تعرض تلك العوامل وفق أساس نظري منظم، كما أن الباحث لم يسع إلى تصنيفها وفق مجموعات تشكل أبعاداً محتملة لقياس جودة الخدمة»، ونضيف أن الدراسة تميزت في السعي لإيجاد آلية لتطوير البريد السعودي من خلال تخصيصه وتقديم خدمات جديدة مثل خدمة التسليم من الباب إلى الباب، إلا أنها لم تعط مساحة وافية لمعرفة رضا المستفيدين عن خدمات البريد، وثقتهم في خدمات البريد، ومقارنة خدمات البريد السعودي بخدمات مكاتب البريد الأجنبية مثل (DHL) من خلال وجهة نظر المستفيدين من الخدمات البريدية.

ودراسة الشمري (١٤١٨هـ) وصفها الشميمري (١٤٢٢هـ) بأنها تناولت تحسين معدلات أداء خدمات البريد الرسمي من خلال تناوله مشكلة طول الوقت المخصص لمعالجة البريد الرسمي، وذلك بدراسة حالة بريد مدينة الدمام. ومن نتائج الدراسة أن الوقت المستغرق لإنهاء إجراءات خطاب رسمي واحد يصل إلى (٢٣،٤) ثانية والتي تؤدي في المقابل إلى زيادة في تكاليف معالجة الخطابات وتذمر من قبل المستفيدين ونقص في إنتاجية الموظف. ومن توصيات الدراسة استخدام نموذج مقترح يؤدي إلى نقصان وقت معالجة الخطابات (٤،٤ ثانية بدلاً من ٢٣،٤ ثانية)، وتخفيض في التكلفة قد يصل إلى (٨١٪) من التكلفة الجارية. والدراسة كسابقاتها لم تتناول محاور للرضا مثل ثقة المستفيدين في خدمات البريد أو عناصر جودة الخدمة... إلخ، ولكنها تفردت وتميزت بتناول واحد من أوجه قياس الأداء وهو إنتاجية الموظف مقاسة بالوقت المستغرق لإنهاء إجراءات خطاب رسمي واحد.

وتعد دراسة العتيبي (١٤٢٢هـ) التي شارك بها في ندوة «الرؤية المستقبلية للاقتصاد السعودي حتى عام ١٤٤٠هـ» بعنوان نحو أداء أفضل للقطاع العام - من الدراسات المتميزة والحديثة التي تناولت أداء قطاع البريد بالمملكة العربية السعودية وركزت بشكل أساسي على إنتاجية قطاع البريد الحكومي من حيث عدد المواد البريدية لكل فرد من سكان المملكة (حجم البريد (٣٤) لكل فرد)، وحجم البريد لكل موظف (١٣٠ ألفاً)، وعدد السكان لكل مكتب بريد (١٢٤٠٠)، وحجم الإيرادات لكل موظف بالدولار (١١٠٠٠)، ونسبة البريد الذي تم إيصاله (٧٨٪) ومقارنتها بإنتاجية الإدارات البريدية ببعض دول العالم. وأفضت هذه المقارنة إلى أن إنتاجية البريد السعودي دون المستوى المطلوب مما حدا بالكاتب أن يبحث في قضايا ومعوقات تحسين الإنتاجية، وتوصل

إلى نتائج من أهمها: القضايا والمعوقات الإدارية المتمثلة فى الاستقلالية الإدارية المقيدة، الاستخدام غير الرشيد للموارد البشرية، وحدودية فرص التأهيل النوعى. وطول الإجراءات الإدارية وتعقدها، والقضايا والمعوقات المالية والمتمثلة فى العجز المالى المستمر الناجم عن الفجوة الكبيرة بين المصروفات والإيرادات والتي تقدر سنوياً بحوالى (٤٢٪)، علاوة على محدودية حجم الاستثمار المخصص لتطوير وتحسين الخدمات وتحسين البنية التحتية والتوسع فى التغطية البريدية، وقضايا ومعوقات وتحسين نوعية الخدمة البريدية والمتمثلة فى التركيز على الخدمات البريدية التقليدية، المعالجة اليدوية للبريد، محدودية مشاركة القطاع الخاص، المنافسة فى السوق. الأنظمة البريدية المقيدة (نظام البريد ولوائحه التنفيذية)، والتحديات المحلية والدولية والمتمثلة فى الطلب المتنامى للخدمة بسبب تواصل النمو السكاني بوتيرة عالية وزيادة فرص التعليم وانخفاض الأمية بالمملكة، توفير المرونة والاستقلالية الإدارية، تحسين الوضع المالى لمساعدة القطاع فى تخطي حاجز العجز المالى الذى يعانى منه. تحسين نوعية الخدمة لتصل أوتقارب المستويات الدولية، زيادة التغطية البريدية، مواجهة المنافسة فى السوق المحلى (السعاة البريديين الخواص والناقلين الوطنيين). التشغيل التجارى للخروج من دائرة الخدمات العمومية التقليدية إلى عالم الخدمات البريدية التجارية، التحديات الاقتصادية العالمية المتمثلة فى العولمة والتحرر والخصخصة والمنافسة والتقدم التقنى. ولكن فى المقابل نجد أن الدراسة لم تتناول جزءاً مهماً من أجزاء تقويم الأداء وهم المستفيدون من خدمات البريد السعودى (المراجعون الفعليون لمكاتب البريد) والتعرف على درجات رضاهم وثقتهم فى خدمات البريد المقدمة إليهم وتلمس احتياجاتهم بما يفيد تطوير البريد السعودى وتحسين جودة خدماته، وكما لم تفرد مساحة لرأى الموظفين العاملين فى قطاع البريد والتعرف على رضائهم وولائهم لقطاع البريد ومقارنة مؤشرات رضا المستفيدين وولاء الموظفين بالمؤشرات العالمية للرضا والولاء. فالإنتاجية وحدها على أنها مؤشر لقياس أداء قطاع البريد غير كافية لأن تصبح أساساً لاتخاذ قرار مدروس حول دخول السوق ومعرفة الوضع التنافسى مع الجهات التى تقدم نفسها الخدمات البريدية، فلذلك يجب النظر إلى أداء قطاع البريد السعودى نظرة شاملة خارجية (وجهة نظر المستفيدين من الخدمات البريدية)، وداخلية (وجهة نظر الموظفين، والعمل)، وقياس الإنتاجية من حيث مستوياتها والتغير فيها والكفاءة الإنتاجية (الاستخدام الأمثل للموارد). فالدراسة ركزت فقط على مستوى الإنتاجية. ولم تتطرق بشئ من التفصيل إلى قياس التغير فى الإنتاجية وقياس الكفاءة الإنتاجية (الاستخدام الأمثل للموارد) وهذا أمر طبيعى فى البحوث

يركز في جزئيات ويعالج قضاياها ثم يترك ما تبقى أو ما يظهر من نقص في البحث المنجز إلى باحثين آخرين ليلجوا في تفاصيل قضاياها والإسهام في علاجها وهكذا دواليك ... حتى تتضح الرؤية وتتكامل الأفكار في إحداث التطور المنشود.

ولم تختلف ورقة ترفيدى (٢٠٠١م) كثيراً عن دراسة العتيبي (١٤٢٢هـ)، حيث تناول ترفيدى بصفة عامة تطوير الكفاءة الإدارية في الأجهزة الحكومية وهدف بذلك إلى تقليص النفقات الحكومية وترشيدها دون التأثير في معايير الخدمات وتوافرها. وركز بالوصف والتحليل النظري الدقيق على «نقل الأنشطة التجارية البحتة من الإدارات إلى شركات مملوكة من قبل الحكومات، وإعادة التنظيم الهيكلي للإدارة الحكومية بهدف تطوير الكفاءة من خلال المنافسة وتحديد أهداف واضحة ومعلومات الأداء، وإطار إداري للخدمات المقدمة من قبل الحكومة بحيث يركز على تحقيق أهداف تفصيلية»، ووصل إلى نتائج استقاهها من التصورات العامة للمراقبين المتخصصين وعامة المواطنين بالمملكة بأن القطاع العام لا يحظى بالكفاءة المطلوبة والمرجوة. وتناول بصفة خاصة قطاع البريد حيث أشار إلى أن خسائر البريد لعام ١٩٩٧م بلغت (٢٣١) مليون ريال سعودي (النفقات (٦٣١) مليون مقابل (٤٠٠) مليون ريال للإيرادات)، وإجمالي المبيعات لكل موظف بلغت (١١)، وإجمالي البريد لكل موظف متفرغ بلغ (١٨٠). وكما أشار إلى أن «نوعية الخدمة في البريد قد حققت تقدماً ملحوظاً خلال السنوات الماضية إلا أنها لا تزال دون المستويات العالمية». فالدراسة تميزت بتناول قضية من القضايا المهمة التي تتركز في الأجهزة الحكومية، وأجاد الباحث في تفصيل قضية الكفاءة الإدارية في الأجهزة الحكومية. إلا أنه لم يعط قياس الكفاءة الإدارية حقها الكامل. وهذا القياس يبرز المشكلات التي تتعلق بعوامل بيئية خارجية وإدارية محيطة بأداء الجهاز الحكومي بعد معرفة مدخلاته ومخرجاته. ومن أبرز ما يفيد في قياس الكفاءة الإدارية تحليل مغلف البيانات. كما لم يفرد مساحة لنقاش رضا المستفيدين من خدمات الأجهزة الحكومية ودعمها بالقياس. فرضا المستفيدين (المراجعين) عن خدمات الأجهزة الحكومية يعد من العناصر الأساسية التي تفيد في تقييم أداء الأجهزة الحكومية.

وفي دليل المعايير الزمنية للعمليات البريدية (إدارة التخطيط، المديرية العامة للبريد، ٢٠٠١م. نجد التركيز الواضح على دراسة قياس الإنتاجية، حيث ركزت وبشكل أساسي على استخراج المعدل الزمني لإنجاز العملية البريدية بالدقائق لجميع

العمليات البريدية (عمليات البريد العام الصادر، وعمليات البريد الممتاز الصادر، وعمليات البريد الإلكتروني، وعمليات الطرود المحلية)، وإنتاجية الموظف في الساعة (المردودية) (انظر الجدول رقم (٢٢) بالملاحق). فإن هذا الدليل تميز بدقته في استخراج متوسطات الإنتاجية لموظف البريد في إنجاز عناصر العمليات، ومن الواضح أن هناك جهداً كبيراً قد بذل في حساب المعيار الزمني لإنجاز عنصر العمل بالدقائق ومن ثم حساب إنتاجية الموظف في الساعة أي ما يعرف بالمردودية، وهذا بالطبع يعطى صورة ومؤشراً لأداء البريد، ولكن ما ينقص هذا الدليل عين المستفيدين من خدمات البريد والتي تعد مكملة للإنتاجية في إبراز أداء البريد بصورة أوضح ونقية من الشوائب وحبذا لو أضيف مؤشر رضا المستفيدين مع مقارنته بالإنتاجية والتغير فيها عبر فترة زمنية في هذا التقرير أو التقارير اللاحقة حتى يضيف له المنفعة والقوة التي تفيد متخذى القرارات في تبنى الإستراتيجيات وتنفيذ الخطط بغرض التحسين والتطور.

ونحسب أن دراسة الشميمري (١٤٢٢هـ) من الدراسات الحديثة التي تناولت الخدمات البريدية وركزت على جودة الخدمات البريدية في المملكة العربية السعودية بافتراض أن الجودة الكلية للخدمة البريدية التي تقاس عبر تقويم أداء العاملين من وجهة نظر المستفيدين تعتمد على خمسة أبعاد هي: الجوانب المادية الملموسة، والاعتمادية، والاستجابة، والأمان، والتعاطف، وبناء على ذلك وضع فروضاً للبحث تقول: إنه كلما توافرت الجوانب المادية الملموسة، وزاد مستوى الاعتمادية والاستجابة والأمان والتعاطف مع المستفيدين زادت الجودة الكلية للخدمة البريدية. ومن نتائج الدراسة أن أبعاد الجودة الخمسة تفسر نحو (٧٠٪) من التغيرات الحادثة في إدراك المستخدمين للجودة الكلية، وأن الجوانب المادية الملموسة المتمثلة في التقنية، والآلات الحديثة، ومباني المنظمة، ومظهر العاملين، ورحابة المكان لها علاقة طردية بالجودة الكلية للخدمة البريدية تعنى أنه كلما توافرت هذه الجوانب المادية الملموسة مجتمعة تحسنت جودة الخدمات البريدية، وأن للاعتمادية (التمثلة في إيصال مقدمى الخدمة البريدية البريد في الوقت المناسب ومعرفتهم ومهارتهم وتقيدهم بالأوقات المعلن عنها لوصول الرسائل... إلخ) علاقة طردية بالجودة الكلية للخدمة البريدية، وكذلك الحال بالنسبة لبعد الاستجابة وبعد الأمان حيث كانت العلاقة طردية بالجودة الكلية للخدمات البريدية، ولكن بعد التعاطف مع العميل لم يظهر دعمه للفرضية الخامسة للبحث التي تقول: إنه كلما زاد مستوى التعاطف مع المستفيدين زادت الجودة الكلية للخدمة البريدية. فالدراسة ركزت بشكل أساسى على تأثير أبعاد جودة الخدمة في

الجودة الكلية للخدمة البريدية ولكنها لم تفرد مساحة لمحاور الرضا وبحث أثر أبعاد الجودة في رضا المستفيدين عن الخدمات البريدية، كما لم تعط مساحة لمناقشة مؤشرات الرضا الأمريكية، والماليزية، والسويدية، والنرويجية التي انتشر استخدامها بشكل ملحوظ في مطلع هذا القرن والتي من ضمن محاورها الإدراك الحسي لجودة الخدمات البريدية؛ وتوقعات المستفيد لجودة الخدمات البريدية؛ ذلك لأن الدراسة اعتمدت على مقياس (SERVPERF) الذي اقترحه (Parasuraman et al., 1988) فقط تحقيقاً لأهداف الدراسة (الاستفادة من مقياس جودة الخدمة لدراسة وتقويم الخدمة البريدية في المملكة العربية السعودية، تحديد أبعادها، معرفة توجهات العملاء نحو الخدمات البريدية في المملكة، الكشف عن جوانب القصور في أبعاد جودة الخدمات البريدية في المملكة، اختبار مقياس (SERVPERF) في المملكة العربية السعودية بوصفها بيئة جديدة، ومعرفة مدى إسهامه في تحديد أبعاد جودة الخدمة في هذه البيئة). فضلاً عن أن الدراسة لم تبرز المنافسة التي تواجهها الخدمات البريدية في المملكة العربية السعودية، وذلك بمقارنة جودتها بجودة الخدمات البريدية التي تقدمها جهات أجنبية مثل: سناس (دي إتش إل)، وسمسا (فيدرال اكسبرس)، وصاب (تي إن تي)، وإيراد (يوي إس)، وتال (أرامكس) ذات الشهرة البريدية العالمية.

وبعد البحث الدقيق في معظم المكتبات العربية والإنترنت، يلاحظ أنه لا توجد دراسة واحدة كتبت باللغة العربية تناولت مؤشرات رضا المستفيدين ومقياس محاورها المختلفة مثل ما جاء به النموذج الأمريكي، أو الماليزي، أو النرويجي، أو الاتحاد الأوروبي. وعليه، سوف نركز بشيء من التفصيل على نتائج الدراسات والأوراق التي كتبت باللغة الإنجليزية وتناولت محاور الرضا ومقياس تأثير بعض المحاور في رضا المستفيدين عموماً حتى يسهل مقارنتها بنتائج هذه الدراسة التي انتهجت نهج مؤشرات رضا المستفيدين.

أشارت الدراسة التي أجراها (Fronell et al, 1996) إلى أن محور الإدراك الحسي بالجودة تم تطويره ليصف نوعين من الإدراك الحسي للجودة، هما: جودة المنتج الملموس أو الصلب (hardware)، وجودة الخدمة (software). فأشار الكاتب إلى أن الإدراك الحسي لجودة المنتج تعنى تقويم خبرات المستهلك الحديثة باستهلاكه للمنتج، وأن الإدراك الحسي لجودة الخدمة تعنى تقويم خبرات المستهلك الحديثة باستهلاكه لكل ما يرتبط بالخدمات من إجراءات، وحالة المنتجات... وخلافه. كما أشارت دراسة (Kristensen et al, 1999) إلى أهمية تضمين الإدراك الحسي بالجودة بنوعها متفقاً مع (Fronell) وأضاف، أنه من المتوقع أن يكون للإدراك الحسي لجودة الخدمة

أو الإدراك الحسى لجودة السلعة تأثير مباشر وإيجابى فى رضا المستفيدين عن السلع والخدمات.

وفى دراسة (Howard & Sheth, 1969) أشارت إلى أن الأدبيات فى هذا المجال أدركت أن رضا المستفيدين يعتمد وبشكل أساسى على الإدراك الحسى بقيمة السلع والخدمات. وعرفت الدراسة الإدراك الحسى للقيمة بأنه: تناسب الإدراك الحسى بجودة الخدمة أو السلعة مع أسعارها المدفوعة، وكما عرفها (Anderson et al., 1994) بأنها: نسبة الإدراك الحسى للجودة التى تتناسب مع السعر، وكما أشار (Anderson & Sullivan, 1993; Fornell, 1992) إلى أنه من المتوقع أن يكون للإدراك الحسى بالقيمة تأثير مباشر فى الرضا، وكما يتأثر الإدراك الحسى بالقيمة يتأثر بالإدراك الحسى لجودة السلع أو الخدمات. وعلاوة على ما تقدم فقد ذكر (Anderson et al., 1994) فى دراستهم وأكدوا على أن جودة السلع والخدمات، والإدراك الحسى لقيمة السلع والخدمات يجب قياسها تناسبياً بعضها مع بعض حتى لا يحدث خلط يؤثر فى العلاقة بين الجودة والسعر.

وأوضحت دراسة (Andreassen et al, 1998a; 1998b) بأن الصورة الذهنية للمنظمة (image of the organization) تعنى نوع الصلة التى تربط أو تجذب المستفيد إلى المنظمة أو الخدمة المقدمة أو السلعة أو علامة تجارية معينة من حيث المظهر، وسرعة الإجراءات، وأماكن انتظار العملاء (المستفيدين عن السلع أو الخدمات). كما أفادت الدراسة أن النموذج النرويجى لرضا المستفيدين من السلع والخدمات هو أول نموذج يستخدم ويضم محور صورة المنظمة ومتغيراتها إلى محاور مؤشر رضا المستفيدين. وأكدت دراسة (Martenssen et al, 2000) على أن محور صورة المنظمة يعد من المحاور المهمة لنموذج رضا المستفيدين، كما أشارت دراسة (Kristensen et al., 1999; Martenssen et al, 2000) إلى أنه من المتوقع أن تؤثر صورة المنظمة تأثيراً إيجابياً فى رضا المستفيدين عن السلع والخدمات، وثقة المستفيدين فى السلع والخدمات وسوف يكون لها تأثير مباشر فى قيمة السلع والخدمات. وكما أشارت الدراسة إلى أن تأثير الجودة فى الصورة الذهنية للمنظمة أو العكس لم يتم تقديره، ولكن بناءً على دراسة (Johnson et al., 2001) اعتبرت أن عناصر جودة السلع والخدمات (صورة المنظمة) قد تم إدراجها فى نموذج الرضا لتؤثر فى الإدراك الحسى لجودة الخدمة أو السلعة، ودراسة (Andreassen & Lindestad, 1998a) اعتبرت صورة المنظمة، وجودة المنتج، أو الخدمة جميعها عوامل خارجية تؤثر فى رضا المستفيدين.

وبينت دراسة (Johnson et al, 2001) أن توقعات المستفيدين من السلع والخدمات يقصد بها مستوى الجودة التي يتوقع المستفيدون استلامها، وهي نتاج لخبرتهم السابقة باستهلاك سلع أو خدمات الجهة التي يتعاملون معها. كما أشارت الدراسة نفسها إلى أن تأثير التوقعات في الرضا ليس بذي دلالة إحصائية في عدد من القطاعات الصناعية. وبالمثل أشارت دراسة (Martensen et al., 2000) إلى أن توقعات المستفيدين من سلع وخدمات مكتب البريد الدنماركي ليس لها تأثير في رضا المستفيدين.

وأوضحت دراسة (American Society for Quality, 1998; Fornell et al.1996) بأن محور الشكاوى يرجع إلى شدة شكاوى المستفيدين من السلع والخدمات والطريقة أو الأسلوب الذي تدير به الشركات أو الجهات المعنية هذه الشكاوى. كما بينت الدراسة أنه من المتوقع أن تحدث الزيادة في رضا المستفيدين إذا حدث انخفاض في الشكاوى.

وأشارت دراسة (Reichheld & Sasser,1990) إلى أن ثقة المستفيدين في السلع والخدمات المقدمة إليهم من المنظمات أو الشركات هو المتغير التابع والأخير في نموذج مؤشر رضا المستفيدين، وينظر إليه على أنه مقياس للربحية. وأكدت دراسة (Anderson & Fronell,2000) أن زيادة ثقة المستفيدين في السلع والخدمات المقدمة إليهم يضمن للمنظمة أو الشركة المعنية مصادر دخل مستقبلية ويقلل من احتمالية ارتداد الدخل المألوف إذا قلت جودة السلع والخدمات. وعلاوة على أن كلمات التزكية التي تخرج من المستفيدين المتشبعين بالثقة في الخدمات والسلع تزين وتجل سمعة الشركة أو المنظمة مقدمة الخدمة، وتقلل من تكاليف جذب مستفيدين جدد للمنظمة أو الشركة المعنية. كما أضافت الدراسة نفسها أن الثقة في السلع والخدمات تقاس برغبة المستفيدين في إعادة الشراء (repurchase) من المنظمة المعنية، وتناسب الأسعار، ورغبة المستفيد في تزكية السلع أو الخدمات للآخرين. وأشارت الدراسة إلى أنه من المتوقع أن تزيد ثقة المستفيدين في السلع والخدمات إذا تحسنت صورة المنظمة وارتفع رضا المستفيدين، وأنه من المتوقع أن تكون هناك علاقة عكسية بين شكاوى المستفيدين وثقة المستفيدين في السلع والخدمات المقدمة إليهم، وأنه عندما تكون العلاقة بين شكاوى المستفيدين وثقتهم في السلع والخدمات موجبة يعنى ذلك أن المنظمة أو الشركة مقدمة الخدمة قد نجحت في تحويل المستفيدين الذين يشكون إلى مستفيدين يثقون في السلع والخدمات المقدمة إليهم. وبالعكس إذا كانت العلاقة سالبة فهذا يعنى أن المنظمة المعنية لم تتعامل مع شكاوى المستفيدين بشكل جيد.

وتعد دراسة مؤشر رضا المستفيدين عن برنامج حوافز جودة البيئة التي يقدمها قسم خدمة صيانة الموارد الطبيعية في الولايات المتحدة الأمريكية من أحدث الدراسات التي نفذها (مركز البحوث للجودة القومية في جامعة مدشيفان (Business School) في العام ٢٠٠٤م). وتكون مجتمع الدراسة من جميع المتعاقدين مع قسم خدمة صيانة الموارد الطبيعية في الولايات المتحدة الأمريكية، وتم اختيار عينة عشوائية مكونة من (٢٦٠) متعاقداً فقط. ولتعبئة أسئلة الاستبانة المعدة بنفس أسلوب مؤشر رضا المستفيدين الأمريكي، فقد تم الاتصال تلفونياً بجميع المتعاقدين الذين تم اختيارهم في عينة الدراسة خلال الفترة ٢٠٠٤/٣/٣٠م إلى ٢٠٠٤/٤/١٠م أى خلال عشرة أيام فقط. وقد استخدم الأفراد الذين أجروا الدراسة نظام الكمبيوتر - المساعد تلفونياً في المقابلات (Computer assisted telephone Interviewing, CATI) وهي: محطات مبرمجة لتعبئة أسئلة الاستبانة. كما أن المكالمات التلفونية مع المبحوثين قد تمت خلال أيام الأسبوع المختلفة وفي أوقات مختلفة. فضلاً عن أن أسئلة الاستبانة قد تضمنت مقياس يتكون من (١ - ١٠) كما ورد في مقاييس مؤشرات الرضا ولكن عند حساب مؤشر الرضا فقد تم تحويل المؤشر إلى نسبة تقع في المجال بين (٠ - ١٠٠). ومن أهم نتائج الدراسة فقد كان مؤشر الرضا عن برنامج حوافز جودة البيئة هو (٧٥٪)، وتوقعات المستفيدين لجودة الخدمة قبل الاستفادة منها (٦٩٪)، والإدراك الحسى لجودة الخدمات قد بلغ نحو (٨٠٪)، ومتوسط عناصر جودة الخدمة نحو (٨٢,٥٪) وهي: عمليات التطبيق (٧٧٪) وخدمة العميل (٨٨٪)، وتطبيق المشروع (٨٢٪). كما أشارت الدراسة إلى أن شكاوى المستفيدين من الخدمة يمثل نحو (١٥٪) فقط واعتبرتها نسبة متوسطة، ولقلة النسبة لم تضمن شكاوى المستفيدين في نموذج مؤشر الرضا كما لم يتم الحكم على الكيفية التي تعامل بها قسم الصيانة في الموارد الطبيعية مع شكاوى المستفيدين. وفضلاً عن ذلك فقد حصلت خدمات البرنامج على ثقة المستفيدين حيث وصلت نسبة الثقة فيه إلى نحو (٨٤٪) وهي متوسط نسبة قول المستفيدين أشياء حسنة عن البرنامج أى ما نسبته (٨٣,٥٪)، وعن أن البرنامج سوف يؤدي أداءً حسناً في المستقبل وما نسبته (٨٦,٥٪). كما أشارت الدراسة إلى أن عناصر جودة الخدمة لها تأثير في الإدراك الحسى بالجودة ومن ثم في رضا المستفيدين ومن ثم في إخلاص العميل لبرنامج خدمة الصيانة. وفي ختام الدراسة أوضح الباحثون أنه على قسم خدمة صيانة الموارد الطبيعية أن يفرحوا

بنتائج الدراسة، إذ أحرز مؤشر رضا المستفيدين عن برنامج حوافز جودة البيئة ما نسبته (٧٥٪) متفوقاً بذلك على متوسط مؤشر الرضا القومي (ACSI) ومتوسط مؤشر الرضا عن الحكومة الفدرالية.

كما أشارت الدراسات التي تخرج في شكل تقرير سنوي عن خدمات البريد الأمريكي الحكومي إلى أن مراجعى الخدمات البريدية يتوقعون من البريد الحكومي تقديم خدمات جيدة ومحل ثقة ويعول عليها في المستقبل، وأن عدم رضاهم سوف يؤدي إلى البحث عن البدائل، أي البحث عن مقدمى خدمات بريدية أخرى في القطاع الخاص. وأشار (Report, 1995) إلى أن مستوى رضا مراجعى خدمات البريد الحكومي في تلك الفترة قد بلغ نحو (٦٠٪) وهذا المؤشر يدل على أن نحو (٤٠٪) من العملاء (المراجعين) يمكن أن يجتذبهم السوق البريدى وسوف يكونوا خاضعين للمنافسة بين الشركات الخاصة التي تعمل في هذا المجال. وقد أوصى هذا التقرير بأربع توصيات من أجل الحصول والوصول إلى عميل راضٍ عن خدمات البريد الأمريكي. وقد خاطبت التوصيات المدير العام للبريد الأمريكى مباشرة وتوجيهه أن يأخذ في الحسبان الخطوات التالية للحصول على عميل راضٍ عن الخدمات وهي:

١. تضمين نتائج مؤشر رضا المستفيدين عن خدمات البريد الأمريكى مع الخطط والمساعى الجارية لتحسين الأداء وجودة الخدمة، وذلك باستخدام أسلوب الوقاية خير من العلاج.

٢. تحديد جدوى دمج القياسات التي تتعلق بتقديم الخدمة، ومؤشر الرضا، وبيانات الأداء في خطط الحوافز التي تدفع للموظفين من أجل تشجيع الولاء وترقية تقديم الخدمة. وذلك بالتعاون مع الاتحادات (unions) وجمعيات الإدارة (management associations) المختلفة.

٣. تطبيق استخدام أساليب فاعلية التكلفة (cost-effective) فى جميع المكاتب الرئيسة للبريد الأمريكى؛ من أجل الرقابة وكتابة التقارير عن تطبيق النتائج والتوصيات الهادفة إلى تحسين الخدمات والتأكد من تطبيقها كما أريد لها أن تكون.

٤. تطبيق استخدام أساليب فاعلية التكلفة (cost-effective): من أجل إدراك وتنظيم الممارسة المثلى وسبل النجاح فى جميع مكاتب البريد ومهمة الموظفين فى تحسين

رضا العملاء، ومن أجل مشاركة المعلومات لمثل هذه المساعي في جميع مكاتب البريد الأمريكي.

فيعد البحث الذي بين أيديكم امتداداً للبحوث التي بذلت في تطوير الخدمات البريدية، وهو يختلف عن سابقه من الدراسات، إذ ركزت بشكل أساسي على عينة المستفيدين (المراجعين الفعليين) من الخدمات البريدية، باعتبارها واحدة من واجهات تقييم الأداء واستخدم نموذج مؤشر الرضا الذي استخدمه الاتحاد الأوروبي في قياس رضا المستفيدين في عام (٢٠٠٢م)، وهو يستخدم لأول مرة في المملكة العربية السعودية على حد علم الباحث بعد أن اطلع على ما جاء في أدبيات البحوث ذات العلاقة.

واستفاد البحث فائدة قصوى من الإطار النظري والدراسات السابقة في بلورة المشكلة والأهداف وصياغة أسئلته وفرضياته التي وردت في الفصل الأول، كما تم الاستفادة من دراسة الشميمري (١٤٢٢هـ) في تصميم الاستبانة، حيث تم نقل معظم متغيرات الجودة التي وردت في الدراسة (صفحة ٢٩٦) لتشكّل محورا من محاور الرضا تم تسميته اصطلاحاً باسم (عناصر جودة الخدمات البريدية) لكي تجعل المقياس (الاستبانة) شبيهاً بنموذج مقياس (المقياس) الاتحاد الأوروبي الذي صمم لقياس رضا المستفيدين كما ذكر آنفاً. وكما تعد الدراسات السابقة القاعدة التي يستند إليها هذا البحث في تكملة النقص الذي لم تتناوله الدراسات التي كتبت باللغة العربية في قياس أداء الخدمات البريدية، ألا وهو قياس رضا المستفيدين عن الخدمات البريدية باستخدام مؤشرات رضا المستفيدين.

الفصل الثالث

إجراءات البحث

١- منهج البحث المستخدم:

تبنى البحث مثله مثل البحوث الحديثة التى أجريت فى الولايات المتحدة الأمريكية، مالىزيا، الاتحاد الأوروبى إلى حد بعيد منهج النموذج الاقتصادى الكلاسيكى الجديد القائم على اقتصاد السوق الذى يعرف بمؤشر رضا المستفيدين (Customer Satisfaction Index) (انظر الشكل رقم (١)) وقد تم بناؤه خلال فترة من السنوات، وعلى أساس متين من طرق ونظريات سلوك المستهلك (consumer behavior)، وعلى رضا المستفيدين، وعلى جودة الخدمات و السلع (Fornell, 1992: Fornell et al 1996). وعلى الرغم من أن جوهر مؤشر رضا المستفيدين فى الغالب الأعم معيارى (standard) إلا أن بناءه يخضع للتحديث المستمر مما أدى إلى بعض الاختلافات الطفيفة بين مؤشر رضا المستفيدين السويدى، ومؤشر رضا المستفيدين الأمريكى، ومؤشر رضا المستفيدين النرويجى، ومؤشر رضا المستفيدين الأوروبى و مؤشرات أخرى، فمثلاً، واحد من محاور رضا المستفيدين (صورة المنظمة أو ما يعرف بعناصر جودة الخدمة) لم يستخدم فى النموذج الأمريكى (ACSI) ولكن هناك تخطيط من قبل الأمريكين لإدراجه ضمن المؤشر الأمريكى قريباً (Johnson et al, 2001)، كما أن المؤشر يسمى باسم الدولة التى أجرى فيها المسح البحثى الوصفى كأن نقول مثلاً: مؤشر رضا المستفيدين الأمريكى عن الخدمات البريدية فى نيويورك، ومؤشر رضا المستفيدين المالىزى عن الخدمات البريدية ... وهكذا، كما أنه يسمى على المستوى الجزئى كأن نقول: مؤشر رضا المستفيدين لشركة DHL ... إلخ.

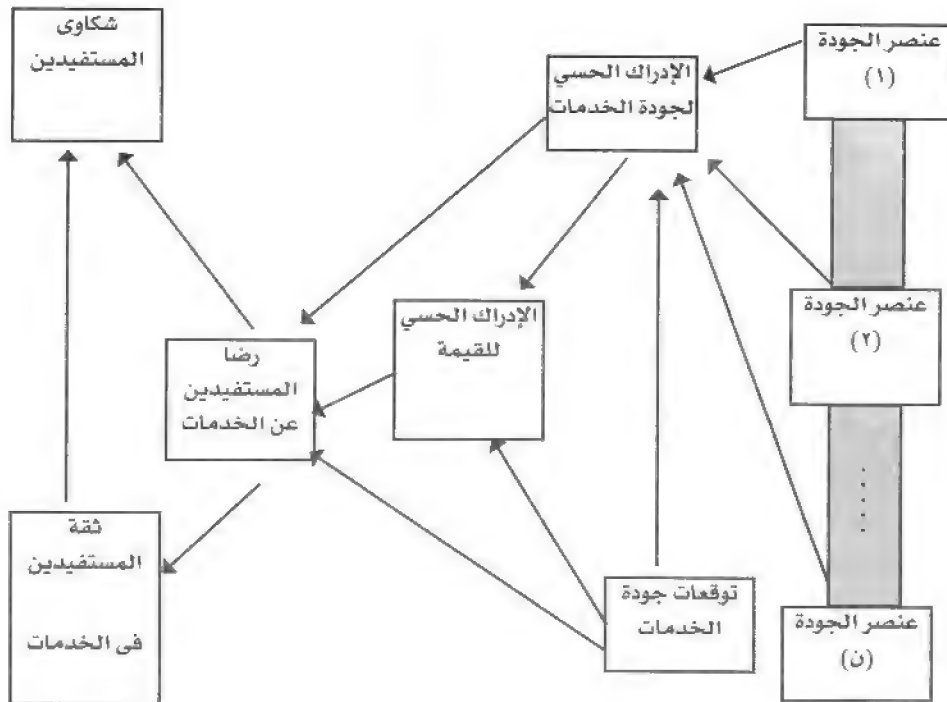
واستمد البحث منهجه - بصفة عامة - من نموذج مؤشرات الرضا التى استخدمها كل من الولايات المتحدة الأمريكية (ACSI)، ومالىزيا (MCSI)، والسويد (SCSI)، والاتحاد الأوروبى (ECSI) فى قياس رضا المستفيدين عن الخدمات من حيث المحاور الرئيسية (سنة محاور) و متغيرات كل محور، وبصفة خاصة من مؤشر الاتحاد الأوروبى للرضا (ECSI) الذى عمل على تطوير المؤشر الأمريكى بإضافة محور سابع يسمى صورة المنظمة (organization image) أو عناصر جودة المنظمة (انظر الشكل رقم (١))، وروعى فى ذلك مواءمة المحاور و المتغيرات للبيئة السعودية. ويعد محور رضا المستفيدين قلب الإطار العملى لمؤشر رضا المستفيدين عن الخدمات البريدية فى مدينة الرياض، ويعمل ضمن نظام السبب والأثر، حيث تسبقه محاور مسيرات رضا المستفيدين وهى: محور التوقعات، محور عناصر جودة الخدمة (صورة المنظمة)، محور الإدراك الحسى لجودة الخدمات، ومحور الإدراك الحسى لقيمة الخدمات، ويلحقه محاور نتائج رضا المستفيدين وهى: شكاوى المستفيدين من الخدمات

البريدية، وثقتهم فيها (انظر الشكل رقم (١)). و من مميزات هذه المنهجية أنها لا تستند إلى خبرة المستفيدين من الخدمات البريدية الحاضرة أو المباشرة لاستهلاك الخدمة فقط، بل تتعداها إلى تسهيل وتيسير دراسة أسباب و نتائج (Causes and consequences) رضاهم عن الخدمات البريدية في مدينة الرياض. وفي واقع الأمر، فإن الهدف الأول لهذه المنهجية البنيوية، كما درجت عليه معظم مؤشرات قياس رضا المستفيدين، هو معرفة ثقة المستفيدين في الخدمات البريدية وهي، أحد الأهداف التفصيلية للبحث.

و يبين الشكل رقم (١) أدناه نموذج مؤشر الرضا المستخدم في قياس رضا المستفيدين عن الخدمات البريدية في مدينة الرياض:

شكل رقم (١)

نموذج مؤشر رضا المستفيدين عن الخدمات البريدية في مدينة الرياض



٢- متغيرات البحث:

يتكون نموذج مؤشر الرضا من عدة محاور، وكل محور يتكون من عدة متغيرات تفصيلية كما يلي:

المحور الأول: رضا المستفيدين عن الخدمات البريدية عموماً، ويتكون هذا المحور من ثلاثة متغيرات رئيسة هي:

المتغير الأول: هو رضا المستفيدين عن الخدمات البريدية عموماً.

المتغير الثاني: تتناسب خدمات مكاتب البريد مع توقعات المستفيدين للخدمة قبل الاستفادة منها.

المتغير الثالث: مقارنة أداء الخدمات البريدية المقدمة إلى المستفيدين باستخدامهم لخدمة بريدية متألّية أخرى.

المحور الثاني: الإدراك الحسى لجودة الخدمات البريدية (مسيرات الرضا)، ويتكون هذا المحور من متغيرين:

المتغير الأول: درجة توقع المستفيد بأن مكتب البريد سوف يقابل رغباته الخاصة ويسعى إلى تحقيقها.

المتغير الثاني: توقعات المستفيدين للجوانب السيئة فى خدمات مكاتب البريد.

المحور الثالث: توقعات المستفيدين عن جودة الخدمة قبل الاستفادة منها (مسيرات الرضا)، ويقصد بها مستوى جودة السلع والخدمات التى يتوقع أن يحصل عليها المستفيدون من الخدمات البريدية (وهذا المحور يتكون من متغير واحد فقط).

المحور الرابع: شكاوى العميل (نتائج الرضا)، ويقصد بها فيما إذا كان المستفيد من الخدمة قد اشتكى للبريد (مقدم الخدمة) خلال فترة زمنية محددة. ويتكون هذا المحور من متغيرين:

المتغير الأول: درجة تعامل إدارة مكاتب البريد مع شكاوى المستفيدين من خدماتها.

المتغير الثاني: درجة الصعوبة التى تواجه المستفيد فى تقديم شكوى جديدة.

المحور الخامس: ثقة المستفيد فى الخدمات البريدية (نتائج الرضا)، ويتكون من متغيرين هما:

المتغير الأول: رغبة المستفيد في أن يقول أشياء إيجابية أو جيدة عن مكاتب البريد.

المتغير الثاني: إن مكاتب البريد التي يتعامل معها المستفيد سوف تؤدي أداءً حسناً في المستقبل.

المحور السادس: الإدراك الحسي للقيمة، ويقصد بذلك الإدراك الحسي النسبي لجودة مستوى المنتج أو الخدمة مع السعر المدفوع. ويتكون هذا المحور من متغيرين هما كما يلي:

المتغير الأول: هو تقييم السعر (رسوم) مع معرفة المستفيد بجودة السلعة (الخدمة).

المتغير الثاني: هو تقييم جودة الخدمة (السلعة) مع معرفة المستفيد بالسعر (الرسوم).

المحور السابع: عناصر جودة الخدمات البريدية ويتكون من ثلاثة عشر متغيراً هي:

آلات التقنية المستخدمة في مكتب البريد، والمواد الإرشادية المكتوبة وسهولة فهمها، وأماكن الانتظار بمكتب البريد، ومظهر العاملين في مكاتب البريد، وأداء الموظفين مقدمي الخدمات البريدية، وساعات دوام مكتب البريد اليومية، والحالة التي تصل بها الرسائل إلى المستفيدين، المعلومات التي يقدمها موظفو البريد إلى المستفيدين، وسرية الوثائق المهمة التي ترسل عبر مكتب البريد، ومهارة موظفي البريد في تقديم الخدمات البريدية، وترحيب موظفي البريد باستفسارات وتساؤلات المستفيدين من الخدمات، وسرعة إجراءات المعاملات البريدية، ووصول الرسائل في الوقت المعلن عنه.

المحور الثامن: الخصائص الشخصية لعينة البحث، ويتكون من أربعة متغيرات هي:

المتغير الأول: الجنسية (سعودي، غير سعودي).

المتغير الثاني: المؤهل العلمي (دون الثانوي، ثانوي، جامعي، ماجستير، دكتوراه).

المتغير الثالث: الجهة التي تلقت الخدمة (أفراد، مؤسسات، شركات خاصة، جهات حكومية).

المتغير الرابع: عمر المستفيد من الخدمات البريدية.

٣- مجتمع البحث:

يتكون مجتمع البحث الهدف (target population) من جميع المستفيدين من الخدمات البريدية في مدينة الرياض الذين يترددون- وهم (المراجعون الفعليون- على مكاتب مؤسسة البريد السعودي، ومكاتب الوكالات البريدية (الخاصة)، ومكاتب البريد الأجنبية الناقلة وهي: سناس (دى إتش إل)، وسمسا (فيدرال اكسبرس)، وصاب (تى إن تى)، وإيراد (يو بى إس)، وتال (أرامكس) ذات الشهرة البريدية العالمية. ولتقدير حجم مجتمع البحث بعامة في مدينة الرياض استند البحث إلى الإنتاجية التي تعتمد على عدد السكان لكل مكتب بريد يعمل في المملكة العربية السعودية (معدل السكان الذين يخدمهم مكتب البريد الواحد) ويقدر بـ (١٣٤٣٠) نسمة لكل مكتب بريد على حسب تقرير البنك الدولي عن إصلاح البريد، (العتيبي، ١٤٢٢هـ) (انظر الجدول رقم (٤)) بالملاحق، وعلى عدد المكاتب التي تعمل في مدينة الرياض ويقدر عددها بـ (٢١) مكتباً للبريد السعودي الحكومي و(٢٣) مكتباً للوكالات البريدية الخاصة و(٢٥) مكتباً للجهات الأجنبية الناقلة.

جدول رقم (١)

تقدير لحجم مجتمع المستفيدين من الخدمات البريدية في مدينة الرياض

اسم البريد	عدد السكان لكل مكتب بريد	عدد مكاتب البريد في مدينة الرياض	تقدير حجم السكان الذين يخدمهم البريد
البريد السعودي الحكومي.	١٣٤٣٠	٢١	٢٨٢٠٣٠
الوكالات البريدية (الخاصة).	١٣٤٣٠	٣٣	٤٤٣١٩٠
الجهات الأجنبية الناقلة.	١٣٤٣٠	٢٥	٣٣٥٧٥٠
تقدير حجم مجتمع السكان الذين تخدمهم المكاتب البريدية في الرياض.			١٠٦٠٩٧٠

٤- عينة البحث:

ولتقدير حجم عينة مناسب لجمع البيانات، وضع في الحسبان أن حجم العينة يتأثر بعوامل كثيرة منها: تكلفة جمع البيانات، وخطأ التقدير، ودرجة الثقة، ونوع توزيع البيانات، وعدد المتغيرات. فكلما صغر خطأ التقدير، صغر خطأ المعاينة، أى تصغير المسافة بين متوسط العينة ومتوسط توزيع معاينته. كما أن زيادة درجة الثقة تعنى زيادة احتمال أن يحتوى مقدار فترة الثقة على متوسط توزيع المعاينة، أى زيادة المسافة بين متوسط العينة ومتوسط توزيع المعاينة لتشواو لنكولن (١٩٩٠م). و نشير إلى أنه كلما كبر حجم العينة زاد احتمال اقتراب قيمة إحصائية العينة من معلمة المجتمع المطلوب تقديرها. وهنا سوف يستبعد عامل التكلفة على أنه مؤثر في تحديد حجم العينة نسبة إلى أن البحث يقوم على جهد شخصى (قام الباحث بجمع البيانات) وليس له ميزانية مرصودة (ليس هناك أموال صرفت في جمع البيانات)، لذلك سوف يقتصر البحث على تأثير كل من خطأ التقدير، ودرجة الثقة، وعدد المتغيرات، ونوع توزيع البيانات في تحديد حجم العينة. فقد كانت الرغبة في ألا يتعد متوسط نسبة الرضا في العينة (np) عن متوسط النسبة الحقيقية للرضا في المجتمع بأكثر من (٠,٠٢) (خطأ التقدير) وذلك بدرجة ثقة ٠,٩٥ ($\alpha = 0,05$) ولأن البحث يعمل على إيجاد متوسط نسب رضا المستفيدين ويعتمد على تكراراتهم (المراجعين) في تحديد درجة متوسط مؤشر الرضا، نجد أن بيانات البحث تتبع توزيع ذو الحدين. وبعد إيجاد متوسط الرضا ($p=0.75$) من عينة استطلاعية (Pretest) عشوائية تتكون (٥٠) فقد تم استخدامها في تحديد حجم العينة بديلاً لمتوسط الرضا في المجتمع (لعدم توافرها). وعلاوة على أن البحث يعمل على مقارنة متوسط نسب الرضا على أنه متغير واحد ناتج عن مجموعة متغيرات كامنة بين مؤسسة البريد السعودى، والوكالات البريدية الخاصة، والجهات الأجنبية الناقلة و تقديرها في المجتمع، فقد تم استخدام المعادلة التالية لنكولن (تشاو ١٩٩٠م) لإيجاد أكبر حجم عينة يحقق معرفة رضا المستفيدين عن الخدمات البريدية في مدينة الرياض:

$$n = \frac{[Za/2]^2}{P(p-1) [e]^2}$$

حيث:

n = يمثل أكبر حجم عينة، p = متوسط نسبة الرضا في العينة الاستطلاعية (تقريب لنسبة المجتمع).

$$Z_{\alpha/2} = \text{القيمة المعيارية، } e = \text{القيمة المحددة لخطأ التقدير.}$$

ولنحصل على قيمة n تم تطبيق قيم $p=0.75$ ، و $e=0.02$ ، و $Z_{\alpha/2} = 1.96$ في المعادلة أعلاه والناتجة عن مما ذكر آنفاً من تأثيرات في تحديد حجم العينة:

$$n = 0.75(0.25)(1.96)^2 / [0.02]^2 = 1800$$

ولتحديد الحد الأدنى لحجم العينة اعتمد البحث على ما اقترحه، (Roscoe, 1975) (الشميمري، ١٤٢٢هـ) والذي يقول فيه: في حالة بحوث المتغيرات المتعددة يجب أن يكون الحد الأدنى لحجم العينة (١٠) أضعاف عدد المتغيرات في البحث، و نظراً لكون البحث يشتمل على (٢٦) متغيراً كامناً في (٧) محاور فإن الحد الأدنى للعينة هو (٢٦٠). و عليه، يقع تقدير حجم العينة المناسب للمستفيدين من الخدمات البريدية في مدينة الرياض بين (٢٦٠ ≤ n ≤ ١٨٠٠). وحتى نحصل على بيانات ذات جودة عالية و بناءً على محددات الوقت و الجهد فقد تم توزيع (٧٥٠) استبانة مناولة و استلامها من عينة البحث (respondent) مناولة بعد تركه لمدة عشر دقائق لتعبئتها. فقد تطلب هذا الإجراء فترة أربعة أشهر - صباحية و مساءية و على فترات زمنية متباعدة من الأيام - لجمع بيانات العينة و القائم على جهد شخصي و فردي.

تم توزيع حجم العينة (٧٥٠ استبانة) على ثلاث طبقات بالتساوي على مكاتب الخدمات البريدية في مدينة الرياض، حيث تم توزيع (٢٥٠) استبانة على المراجعين الفعليين (مراجع مباشر) داخل مكاتب مؤسسة البريد السعودي المختارة في العينة بطريقة عشوائية وهي: مكتب بريد العليا (٥٠ مبحوثاً) و مكتب بريد مجمع البطحاء (٥٠ مبحوثاً)، و مكتب بريد المرسلات (٥٠ مبحوثاً)، و مكتب بريد المربع (٥٠ مبحوثاً)، و مكتب بريد الملز (٥٠ مبحوثاً)، و توزيع (٢٥٠) على المراجعين الفعليين داخل مكاتب الوكالات البريدية الخاصة المختارة بطريقة عشوائية وهي: وكالة زاجل (٥٠) وكالة الطيار (٥٠)، وكالة الرياض (٥٠)، وكالة النخبة (٥٠)، وكالة السريع (٥٠)، و توزيع (٢٥٠) على الشركات والأفراد المستفيدين من خدمات الجهات الأجنبية الناقلة (مراجع غير مباشر خارج مكاتب الجهات الأجنبية الناقلة) بعد أن رفضت إدارة بعض هذه الجهات تواجد الباحث داخل مكاتبهم (مثل: فيديكس) وكان توزيع الاستبانات على النحو التالي: سناسي (دي إتش إل) (٥٠) مبحوثاً، و سمس (فيدرال إكسبرس) (٥٠) مبحوثاً، و (٥٠) مبحوثاً لصاب (تي إن تي)، و (٥٠) مبحوثاً لإيراد (يو بي إس) و سمس

(فيديكس) (٥٠) مبحوثاً.. ونفيد بأن انطباع المستفيدين من الخدمات البريدية لكل من مؤسسة البريد السعودي والوكالات البريدية مباشر ووقتي، إذ يفيد المستفيد بانطباعه عن الخدمة وهو يتعامل معها لحظياً، في حين أن في الجهات الأجنبية تاريخي (غير مباشر) حيث يفيد المستفيد بانطباعه عن الخدمة وهو يعود إلى الوراء بذاكرته ويتذكر الكيفية التي تم بها تقديم الخدمة من قبل الجهة البريدية الأجنبية الناقلة في مدينة الرياض. وكانت هذه هي الطريقة البديلة لمعالجة مشكلة رفض بعض الجهات البريدية الأجنبية أن يتواجد الباحث داخل مكاتبها وجمع بيانات عن رضا عملائها كما ذكرنا آنفاً.

جدول رقم (٢)

حجم عينة المستفيدين من الخدمات البريدية في مدينة الرياض

حجم عينة مستفيدي مكاتب مؤسسة البريد السعودي:						
المجموع	البريدي	العليا	المربع	المرز	البريد	المرسلات
حجم العينة	٥٠	٥٠	٥٠	٥٠	٥٠	٥٠
العائد (الصالح)	٤٠	٤٨	٤٠	٤٥	٣٨	٢١١
معدل الاستجابة	٨٠٪	٩٦٪	٨٠٪	٩٠٪	٧٦٪	٨٤.٤٪
حجم عينة مستفيدي مكاتب الوكالات البريدية المختارة:						
المجموع	وكالة زاجل	وكالة السريع	وكالة الطيار العليا	وكالة النخبة	وكالة الرياض	المجموع
حجم العينة	٥٠	٥٠	٥٠	٥٠	٥٠	٢٥٠
العائد (الصالح)	٤٥	٤٣	٤٠	٤٠	٤١	٢٠٩
معدل الاستجابة	٩٠٪	٨٦٪	٨٠٪	٨٠٪	٨٢٪	٨٣.٦٪
حجم عينة مستفيدي مكاتب بريد الجهات الأجنبية المختارة:						
المجموع	دي إتش إل	فيدرال إكسبرس	تي إن تي	يو بي إس	آرامكس	المجموع
حجم العينة	٥٠	٥٠	٥٠	٥٠	٥٠	٢٥٠
العائد (الصالح)	٤٨	٤٢	٣٥	٣٥	٢٢	١٨٢
معدل الاستجابة	٩٦٪	٨٤٪	٧٠٪	٧٠٪	٤٤٪	٧٢.٨٪
حجم عينة المستفيدين من الخدمات البريدية في مدينة الرياض.		٧٥٠				
حجم عينة المستفيدين من الخدمات البريدية في مدينة الرياض والصالح للتعليل.		٦٠٢				
معدل استجابة المستفيدين من الخدمات البريدية في مدينة الرياض.		٨٠.٣٪				

ه - أداة وأسلوب جمع البيانات:

بعد قراءة الجانب النظري قراءة جيدة والاطلاع على نتائج الدراسات السابقة ذات العلاقة برضا المستفيدين عن الخدمات البريدية، استمد البحث أداة جمع البيانات من الاستبانة التي استخدمها الاتحاد الأوروبي في قياس رضا المستفيدين بعد أن استفاد الاتحاد من الاستبانة التي صممها مدرسة العلوم الإدارية في جامعة مدشغان بالتعاون مع مركز البحوث القومي للجودة مقياساً لمؤشر رضا المستفيد الأمريكي وعمل على تطويرها بإضافة محور عناصر الجودة (أو ما يسمى بصورة المنظمة). ونشير هنا إلى أن محاور الرضا المضمنة في استبانة البحث هي المحاور نفسها التي تبناها كل من الولايات المتحدة الأمريكية، النرويج، الاتحاد الأوروبي، ماليزيا، .. إلخ في قياس الرضا مع بعض التعديلات لتوائم البيئة السعودية وهي: محور رضا المستفيدين عن الخدمات البريدية وتشير إليه الأسئلة رقم (١)، (٢) و (٣) في الاستبانة، ومحور الإدراك الحسى لجودة الخدمات البريدية ويشير إليه السؤالان رقم (٤)، (٥) في الاستبانة، ومحور توقعات المستفيد عن جودة الخدمة قبل استخدامها ويشير إليه السؤالان رقم (٦) في الاستبانة، ومحور ثقة المستفيدين في الخدمات البريدية ويشير إليه السؤالان رقم (٧)، و (٨) في الاستبانة، ومحور إدراك المستفيدين الحسى للقيمة ويشير إليه السؤالان رقم (٩)، و (١٠) في الاستبانة، ومحور شكاوى المستفيدين من الخدمات البريدية وتشير إليه الأسئلة رقم (١١)، (١٢)، و (١٣) في الاستبانة (انظر الاستبانة في قائمة الملاحق صفحة). ونشير إلى أنه قد تم الاستفادة من دراسة الشميميري (١٤٢٢هـ) في تصميم الاستبانة، حيث تم نقل معظم متغيرات الجودة التي وردت في الدراسة (صفحة ٢٩٦) وإعادة صياغتها لتشكّل محورا من محاور الرضا وتجعل المقياس (الاستبانة) شبيها بنموذج مقياس (استبانة) الاتحاد الأوروبي الذي صمم لقياس رضا المستفيدين كما ذكر آنفاً، ومتغيرات عناصر الجودة هذه تشير إليها الأسئلة رقم (١٤)، (١٥)،، (٢٥)، و (٢٦)، في الاستبانة. كما نوضح أن الاستبانة قد تم تقسيمها إلى ثلاثة أجزاء، الجزء الأول: خاص بمحاور الرضا، والثاني: خاص بعناصر جودة الخدمة (صورة مكتب البريد)، والثالث: بالبيانات الشخصية.

٦- صدق وثبات الاستبانة:

أولاً: الصدق الخارجي: وحتى نضمن صدق الاستبانة أخضعت الاستبانة بعد الصياغة الأولية لها لاختبار الصدق الظاهري، وذلك بعرضها على مجموعة من الخبراء المتخصصين في العلوم الإدارية، وعلم الاجتماع والإحصاء، واللغة العربية في معهد الإدارة العامة، والبريد السعودي، واستطلاع آرائهم بهدف معرفة قدرتها على

قياس متغيرات البحث ووضوح فقراتها ودقتها ومدى ملاءمتها للبيئة السعودية خطوة أولى، وقد نتج عنها ملاحظات نالت الاستحسان والاهتمام والمناقشة معهم حتى أدت في النهاية إلى إجراء عمليات حذف وإضافة وتعديل عليها بما يتناسب ويتلاءم مع أهداف وأسئلة وفرضيات البحث.

ثانياً: الصدق الداخلي وثبات الاستبانة: وفي خطوة ثانية، تم توزيع الاستبانة على عينة استطلاعية حجمها (٥٠) مستفيداً من مجتمع البحث هو الهدف وهو سؤالهم عن وجهات نظرهم وعن مدى درجة وضوح وفهم فقرات الاستبانة، وبناءً على هذا الإجراء أعيدت صياغة بعض الفقرات لتكون أكثر وضوحاً وفهماً، وعلاوة على ذلك، فقد تم استخراج معامل (ألفا كرونباخ) من العينة نفسها الاستطلاعية لمعرفة ثبات الاستبانة حيث بلغت قيمته لجميع المتغيرات (٨٧٪)، وهذا يشير إلى أن ثبات الاستبانة مرتفع جداً، كما تم حسابه لكل من متغيرات محور الرضا، ومتغيرات محور مسيرات الرضا (يشمل متغيرات عناصر جودة الخدمات البريدية، والإدراك الحسي للجودة، والإدراك الحسي للقيمة)، ومتغيرات محور نتائج الرضا (متغيرات محور الثقة ومحور الشكاوى). وتعد هذه النسب عالية ومناسبة ومؤشراً جيداً للاتساق الداخلي لأداة جمع البيانات (انظر الجدول أدناه).

اسم المحور	معامل (ألفا كرونباخ)
محور الرضا (يتكون من ثلاثة متغيرات).	٨٤٪
محور مسيرات الرضا (يشمل متغيرات عناصر جودة الخدمات البريدية، والإدراك الحسي للجودة، والإدراك الحسي للقيمة)	٩٣٪
محور نتائج الرضا (متغيرات محور الثقة ومحور الشكاوى)	٧٨٪
معامل (ألفا كرونباخ) لجميع المتغيرات	٨٧٪

٧- أساليب المعالجة الإحصائية:

تمت المعالجة الإحصائية للبيانات التي تم جمعها من خلال الاستبانة باستخدام برنامج (SPSS) وذلك على النحو التالي:

أولاً: وصف الخصائص الشخصية لأفراد عينة البحث.

ثانياً: وصف محاور مؤشر الرضا (مستويات رضا المستفيدين ، والإدراك الحسى بجودة الخدمات البريدية، والإدراك الحسى بقيمة الخدمات البريدية، وتوقعات المستفيدين للخدمات البريدية قبل الاستفادة منها، وشكاواهم، وثقتهم فى الخدمات البريدية المقدمة إليهم. وعناصر جودة الخدمات البريدية) وذلك باستخراج النسب، والمتوسطات، وانحرافاتها المعيارية، ومن ثم استخراج مؤشر رضا المستفيدين الناتج عن متوسط المستويات سابقة الذكر وتقديرها فى المجتمع لكل من البريد الحكومى، والوكالات البريدية، والجهات الأجنبية.

ثالثاً: تحويل الأوساط الحسابية إلى نسب مئوية باستخدام المعادلة التالية:

$$\text{النسبة المئوية} = (1 - \text{الوسط الحسابى}) / (\text{مدى المقياس} (10 - 1)) \times 100\%$$

رابعاً: الإجابة عن التساؤلات واختبار فرضيات البحث وذلك باستخدام سلسلة من الاختبارات الإحصائية لقياس جوهرية الفروقات والعلاقات فى مستويات محاور رضا المستفيدين عن الخدمات البريدية فى مدينة الرياض وفقاً للخصائص الشخصية (الجنسية، المؤهلات، العمر، والجهة التى يتبع لها متلقى الخدمة)، وأنواع البريد المختلفة (بريد حكومى، وكالات بريدية، وجهات أجنبية)، ومنها اختبار مانويتنى وكروسكال والس، وتحليل الانحدار المتعدد التدريجى لمعرفة أثر مسيرات الرضا* فى رضا المستفيدين عن الخدمات وفى ثقتهم فى الخدمات.

● (عناصر جودة الخدمة البريدية، الإدراك الحسى لجودة الخدمات، توقعات المستفيدين للخدمة قبل الاستفادة منها، والإدراك الحسى بقيمة الخدمات).

الفصل الرابع

عرض و تحليل البيانات

مقدمة:

ينقسم هذا الفصل إلى جزأين، حيث يتم عرض التحليل الوصفي لبيانات الخصائص الشخصية لأفراد عينة البحث والتأكد من استقلالية الخصائص الشخصية بعضها عن بعض ومدى علاقتها بالرضا والثقة، وتقدير مستوى مؤشر الرضا وفقاً للمحاور ومتغيراتها الفرعية كما وردت في أداة جمع البيانات والتي تم توضيحها آنفاً في فصل منهجية البحث، وذلك من حيث مستوى الرضا، ومستوى الإدراك الحسى للجودة، ومستوى التوقعات، ومستوى الإدراك الحسى للقيمة، ومستوى الثقة، ومستوى التعامل مع الشكاوى، ومستوى عناصر جودة الخدمة لكل من الخدمات البريدية في مدينة الرياض عامة، ومؤسسة البريد السعودي، والوكالات البريدية الخاصة، والجهات الأجنبية الناقلة وإجراء المقارنات المرجعية بينها في الجزء الأول من حيث إظهار الفجوات بين ما كان يتوقعه المستفيدون من الخدمات البريدية قبل الاستفادة منها، والمدرّك لواقع الخدمات البريدية من وجهة نظر المستفيدين معبراً عنها بمستويات الرضا، ومستويات الثقة، ومستويات الإدراك الحسى بالجودة، ومستويات الإدراك الحسى بالقيمة، ومستويات التعامل مع شكاوى المستفيدين من الخدمات البريدية، ومستويات عناصر جودة الخدمات البريدية.

وأما الجزء الثانى فقد تم تقسيمه إلى قسمين حيث نتعرض فى قسمه الأول إلى المقارنة بين متوسطات مؤشر الرضا ومحاوره المختلفة ودراساتها باختلاف الخصائص الشخصية (الجنسية، المؤهل العلمى، الجهة التى تلقت الخدمة، وفئات العمر)، وباختلاف اسم البريد (المؤسسة العامة للبريد، الوكالات البريدية الخاصة، الجهات الأجنبية الناقلة) وذلك باستخدام الاختبارات المعلمية مثل: اختبار (ت)، وتحليل التباين متعدد المتغيرات التابعة (MANOVA). وفى قسمه الثانى سوف نتعرض لدراسة أولويات التحسين فى عناصر جودة الخدمات البريدية فى مدينة الرياض، والتعرف على مدى إسهام مسيرات الرضا (عناصر جودة الخدمات البريدية، مستوى الإدراك الحسى بالجودة، ومستوى الإدراك الحسى بالقيمة، ومستوى توقعات المستفيدين فى للخدمات البريدية قبل الاستفادة منها) فى رضا المستفيدين عن الخدمات البريدية، والتعرف على مدى إسهام مسيرات الرضا ومستوى رضا المستفيدين فى مستوى ثقة المستفيدين من الخدمات البريدية لكل من المؤسسة العامة للبريد، والوكالات البريدية، والجهات الأجنبية وكل ذلك من أجل تحقيق الأهداف التى تم بيانها فى الفصل الأول.

الجزء الأول:

القسم الأول: التحليل الوصفي لبيانات الخصائص الشخصية:

في هذا القسم سيتم وصف البيانات الشخصية وعمل المقارنات المرجعية بينها باختصار وهي: الجنسية، والمؤهل العلمي، والجهة التي تلقت الخدمة، وفئات العمر لجميع مراجعي (المستفيدين من الخدمات) مكاتب البريد بمدينة الرياض عامة، ومؤسسة البريد السعودي، والوكالات البريدية الخاصة، والجهات الأجنبية الناقلة التي تعمل في مدينة الرياض، ولزيد من التفاصيل (انظر الجدول رقم ٣).

يشير الجدول رقم (٣) إلى أن غير السعوديين هم الغالبية الذين شاركوا في تقويم الخدمات البريدية بمدينة الرياض ونسبة (٧, ٥١٪)، وأن المشاركين من الجامعيين وما فوقه من مؤهل يشكل ما نسبته (٥, ٥٩٪) مما يشير إلى أن أكثر من نصف المشاركين لهم مؤهل يعتمد عليه بدرجة عالية في تقويم الخدمات البريدية، وأن أكثر الفئات العمرية مشاركة في تقويم الخدمات البريدية هي الفئة (٢٤ وأقل من ٤٤) وما نسبته (٤, ٤٠٪). وفضلاً عن ذلك يتبين أن السعوديين هم الغالبية الذين شاركوا في تقويم خدمات مؤسسة البريد السعودي في مدينة الرياض ونسبة (٥, ٥٥٪)، وأن الجامعيين وما فوقه من مؤهل يشكل ما نسبته (٦, ٦٧٪) مما يشير إلى قوة مؤهل الذين شاركوا في تقويم مؤسسة البريد السعودي، وأن أكثر الفئات العمرية مشاركة هي الفئة العمرية (٢٤ وأقل من ٤٤) سنة ونسبة (٥, ٤٠٪)، وأن المراجعين (المستفيدين) من الأفراد يشكلون الغالبية التي تخدمها مؤسسة البريد السعودي ونسبة (١, ٥٧٪).

وكما أن المطالع للجدول (٣) يتبين له أن السعوديين هم الغالبية الذين شاركوا في تقويم خدمات الوكالات البريدية ونسبة (٥, ٦٢٪) وبزيادة (٧٪) عن الذين شاركوا في تقويم مؤسسة البريد السعودي، وأن الجامعيين وما فوقه من مؤهل يشكل ما نسبته (٨, ٦٤٪) ونسبة نقصان تمثل (٨, ٢٪) عن الذين شاركوا في تقويم مؤسسة البريد السعودي وهذه النسبة تشير إلى قوة مؤهل الذين شاركوا في تقويم الوكالات البريدية الخاصة، وأن أكثر الفئات العمرية مشاركة هي الفئة العمرية (٢٤ وأقل من ٣٤) سنة ونسبة (٤, ٤٦٪) إذ اختلفت عن أكثرية الفئة العمرية لمؤسسة البريد السعودي (٤٤ وأقل من ٤٤) سنة بزيادة (٩, ٥٪)، وأن المراجعين من الأفراد يشكلون الغالبية التي تخدمها الوكالات البريدية الخاصة حيث بلغت نسبتهم نحو (٦, ٦٠٪).

جدول رقم (٣)

توزيع الخصائص الشخصية لأفراد عينة البحث بمدينة الرياض

المتغير	الخاصية	المؤسسة العامة للبريد		الوكالات البريدية		الجهات الأجنبية		المجموع (الرياض)	
		النسبة	العدد	النسبة	العدد	النسبة	العدد	النسبة	العدد
الجنسية	سعودي	٥٥,٥%	١١٧	٦٢,٥%	١٣٠	٢٤%	٤٤	٤٨,٣%	٢٩١
	غير سعودي	٤٥,٥%	٩٤	٣٧,٥%	٧٨	٧٦%	١٣٩	٥١,٧%	٣١١
	المجموع	١٠٠%	٢١١	١٠٠%	٢٠٨	١٠٠%	١٨٣	١٠٠%	٦٠٢
المؤهل	دون الثانوى	٩,٥%	٢٠	٧,٧%	١٦	٥,٥%	١٠	٧,٧%	٤٦
	ثانوى	٢٢,٩%	٤٨	٣٧,٥%	٥٧	٥٠,٥%	٩١	٣٢,٨%	١٩٦
	جامعى	٥٤,٧%	١١٥	٥١,٩%	١٠٨	٣٦,٧%	٦٦	٤٨,٣%	٢٨٩
	ماجستير	٨,٦%	١٨	١١,٥%	٢٤	٥,١%	٩	٨,٥%	٥١
	دكتوراه	٤,٣%	٩	١,٤%	٣	٢,٢%	٤	٢,٧%	١٦
	المجموع	١٠٠%	٢١٠	١٠٠%	٢٠٨	١٠٠%	١٨٠	١٠٠%	٥٩٨
	أفراد	٥٧,١%	١٢٠	٦٠,٦%	١٢٦	٦١,٣%	١٠٩	٥٩,٦%	٣٥٥
الجهة التي تلقت الخدمة	مؤسسات	١٤,٣%	٣٠	٦,٧%	١٤	١١,٨%	٢١	١٠,٩%	٦٥
	شركة خاصة	١٩,١%	٤٠	٢٤%	٥٠	٢٥,٨%	٤٦	٢٢,٨%	١٣٦
	جهة حكومية	٩,٥%	٢٠	٨,٧%	١٨	١,١%	٢	٦,٧%	٤٠
	المجموع	١٠٠%	٢١٠	١٠٠%	٢٠٨	١٠٠%	١٧٨	١٠٠%	٥٩٦
	١٤ وأقل من ٢٤	٥,٢%	١١	٧,٧%	١٦	٦,٨%	١٢	٦,٦%	٣٩
فئات العمر بالسنوات	٢٤ وأقل من ٣٤	٢١,٩%	٤٦	٤٦,٤%	٩٧	٣٢,٢%	٥٧	٣٣,٦%	٢٠٠
	٣٤ وأقل من ٤٤	٤٠,٥%	٨٥	١٦,٣%	٣٤	٤٩,٢%	٨٧	٣٤,٦%	٢٠٦
	٤٤ وأقل من ٥٤	٢٢,٤%	٤٧	١٦,٣%	٣٤	١٠,٧%	١٩	١٦,٨%	١٠٠
	٥٤ فأكثر	١٠%	٢١	١٣%	٢٧	١,١%	٢	٨,٤%	٥٠
	المجموع	١٠٠%	٢١٠	١٠٠%	٢٠٨	١٠٠%	١٧٧	١٠٠%	٥٩٥

وعلاوة على ما تقدم، يتبين أن غير السعوديين هم الغالبية الذين شاركوا في تقويم خدمات الجهات الأجنبية الناقلة ونسبة (٧٦٪): وذلك لأن عينة المستفيدين من خدمات الجهات الأجنبية قد تم جمعها من بعض الشركات والمؤسسات التجارية والتي في الغالب ما تسند مهمة التعامل مع الجهات الأجنبية إلى العمالة الوافدة، وأن الجامعيين وما فوقه من مؤهل يشكل ما نسبته (٤٤٪) وهى نسبة دون الوسط إذا ما قورنت بمؤسسة البريد السعودي، والوكالات البريدية، وهذا يشير إلى أن مؤهل

معظم الذين شاركوا فى تقويم الجهات الأجنبية دون الوسط، وأن أكثر الفئات العمرية مشاركة هى الفئة العمرية (٣٤ وأقل من ٤٤) سنة وبنسبة (٤٩,٢٪) واتفقت مع الفئة العمرية المشاركة فى تقويم مؤسسة البريد السعودى (٣٤ وأقل من ٤٤) سنة وبنسبة (٤٠,٥٪) واختلفت عن أكثرية الفئة العمرية المشاركة فى تقويم الوكالات البريدية، وأن المراجعين من الأفراد يشكلون الغالبية التى تخدمها الجهات الأجنبية الناقلة حيث بلغت نسبتهم نحو (٦١,٣٪).

ولمعرفة فيما إذا كانت هذه الخصائص الشخصية مستقلة عن بعضها أم غير مستقلة (معتمدة بعضها على بعض) تابع القسم الثانى.

القسم الثانى: استقلالية الخصائص الشخصية بعضها عن بعض ومدى علاقتها بالرضا والثقة:

نفيد أنه قد تم تقسيم هذا القسم إلى ثلاثة أقسام من أجل دراسة استقلالية الخصائص الشخصية بعضها عن بعض أولاً، ودراسة علاقة هذه الخصائص بمستوى رضا المستفيدين عن الخدمات البريدية فى مدينة الرياض ثانياً، ودراسة علاقة الخصائص الشخصية بثقة المستفيدين فى الخدمات البريدية بمدينة الرياض ثالثاً. ونفيد أنه قد تم التركيز على مستوى الرضا هنا لأنه المحور الأساسى فى هذه الدراسة، والتركيز على مستوى الثقة لأنه النتيجة النهائية المستهدفة التى ترغب أى جهة من الجهات البريدية العاملة فى مدينة الرياض فى أن تحصل عليها بدرجة عالية وكافية.

أ- دراسة استقلالية الخصائص الشخصية بعضها عن بعض:

وللتأكد من استقلالية الخصائص الشخصية بعضها عن بعض بغرض التمهيد للإجابة عن تساؤلات البحث، ولما لها من دلالة بنتائج ومن ثم توصيات البحث فقد تم وضع فرض العدم القائل باستقلال الجنسية عن كل من المؤهل والجهة التى تلقت الخدمة وفئات العمر بالسنوات، واستقلال المؤهل عن كل من الجهة التى تلقت الخدمة وفئات العمر بالسنوات، واستقلال الجهة التى تلقت الخدمة عن فئات العمر بالسنوات وذلك عند مستوى معنوية (٠,٠٥).

وبناءً على نتائج الجدول رقم (٤) حيث إن القيمة الاحتمالية أقل من مستوى المعنوية (٠,٠٥) فإننا نرفض فرض العدم ونستطيع القول بأن الجنسية غير مستقلة عن كل من المؤهل، والجهة التى تلقت الخدمة، وفئات العمر بالسنوات. كما أن المؤهل

غير مستقل عن فئات العمر بالسنوات، في حين أن المؤهل والجهة التي تلقت الخدمة متغيران مستقلان؛ لأن القيمة الاحتمالية أكبر من مستوى المعنوية (٠.٠٥). وأخيراً، الجهة التي تلقت الخدمة غير مستقلة عن فئات العمر بالسنوات. وهذه النتيجة تشير إلى أن متغير الجنسية وفئات العمر ربما لا يؤثران في مستويات مؤشر الرضا ومتغيراته الفرعية، ولعل المؤهل العلمي والجهة التي تلقت الخدمة هما المتغيران المستقلان اللذان يمكن أن يؤثر في مؤشر الرضا ومتغيراته الفرعية، ولمزيد من التفاصيل فلا بد من معرفة اختلافات مستويات مؤشر الرضا ومتغيراته الفرعية باختلاف الخصائص الشخصية والتي سوف يبينها الجزء الثاني من هذا الفصل.

ب- علاقة الخصائص الشخصية بمستوى رضا المستفيدين:

يشير الجدول رقم (٥) إلى أن مستوى رضا المستفيدين له علاقة إيجابية ضعيفة باسم البريد إذ بلغت درجة العلاقة (٠.١٣) وهي دالة إحصائياً عند مستوى معنوية (٠.٠٥) وغير دالة إحصائياً عند (٠.٠١)، وهذه النتيجة تدعم من ناحية عامة مفهوم السوق والتسويق حيال الماركات العالمية المشهورة، فكثيراً ما يكون الشخص راضياً بدرجة معينة عن منتجات ماركة مشهورة. وهنا يجدر بنا أن نقول: اسم البريد يؤثر إيجابياً وبدرجة قليلة في رضا المستفيدين عن الخدمات البريدية بمدينة الرياض. كما يشير الجدول إلى أن مستوى الرضا عن الخدمات البريدية بمدينة الرياض لا يرتبط بكل من متغير الجنسية، وفئات العمر عند مستوى معنوية (٠.٠٥) وأن العلاقات الظاهرة في الجدول مردها إلى أخطاء المعاينة أو الصدفة.

وفضلاً عن ذلك، يبين الجدول رقم (٥) أن مستوى رضا المستفيدين عن الخدمات البريدية في مدينة الرياض يرتبط ارتباطاً عكسياً مع كل من المؤهل العلمي، والجهة التي تلقت الخدمة حيث بلغت درجة الارتباط معهما نحو (- ٠.٢٥) و(- ٠.١٤) على التوالي. وحتى تكون الصورة واضحة فلا بد من النظر في الاختلافات بين المتغيرات في الأقسام التالية.

جدول رقم (٤)

استقلالية الخصائص الشخصية بعضها عن بعض ودرجة علاقة بعضها ببعض

القيمة الاحتمالية	كا	المجموع	الجنسية		الصفة	
			سعودي	غير سعودي		
٠,٠١٣	١٢,٦	٤٧	١٩	٢٨	دون الثانوي	المؤهل
		١٩٦	١٢٠	٧٦	ثانوية	
		٢٨٩	١٣٩	١٥٠	جامعي	
		٥١	٢٢	٢٩	ماجستير	
		١٦	٩	٧	دكتوراه	
٠,٠٠٠	٨٥,٦	٥٩٩	٣٠٩	٢٩٠	المجموع	الجهة التي تلقت الخدمة
		٢٥٦	١٣٦	٢٢٠	أفراد	
		٦٥	٤٩	١٦	مؤسسات	
		١٣٦	١٠٨	٢٨	شركة خاصة	
		٤٠	١٥	٢٥	جهة حكومية	
٠,٠٠٠	٤٧,٢	٥٩٧	٣٠٨	٢٨٩	المجموع	فئات العمر بالسنوات
		٣٩	٥	٣٤	١٤ وأقل من ٢٤	
		٢٠٠	٨٩	١١١	٢٤ وأقل من ٣٤	
		٢٤١	١٤٨	٩٣	٣٤ وأقل من ٤٤	
		٨٨	٥٧	٣١	٤٤ وأقل من ٥٤	
		٢٨	٩	١٩	٥٤ فأكثر	
		٥٩٦	٣٠٨	٢٨٨	المجموع	
٠,٠٨٨	١٩					المؤهل × الجهة التي تلقت الخدمة.
٠,٠٠٠	٤٨					المؤهل × فئات العمر بالسنوات.
٠,٠٠٤	٢١,٨					الجهة التي تلقت الخدمة × فئات العمر بالسنوات.

جدول رقم (٥)

علاقة الخصائص الشخصية بمستوى رضا المستفيدين.

القيمة الاحتمالية	درجة العلاقة	المجموع	مستوى رضا المستفيدين			الصفة	اسم المتغير
			درجة منخفضة	درجة متوسط	درجة عالية		
٠.٠١٦	٠.١٣	٢١١	١١٣	٧٧	١١٣	المؤسسة العامة للبريد.	اسم البريد
		٢٠٨	١١١	٦٩	١١١	الوكالات البريدية.	
		١٨٣	١٤١	٥٢	١٤١	الجهات الأجنبية.	
٠.٢٤١	٠.٠٧	٦٠٢	٣٤٥	١٩٨	٣٤٥	المجموع.	الجنسية
		٢٩١	٣٤	٩٨	١٥٩	سعودي.	
		٣١١	٢٥	١٠٠	١٨٦	غير سعودي.	
٠.٠٠٠	٠.٢٥	٦٠٢	٥٩	١٩٨	٣٤٥	المجموع.	المؤهل
		٢٤٣	١٠	٧٥	١٥٨	ثانوي ودون الثانوي.	
		٢٨٩	٣٧	٩٥	١٥٧	جامعي.	
		٥١	٦	٢١	٢٤	ماجستير.	
		١٦	٦	٥	٥	دكتوراه.	
٠.٠٤	٠.١٤	٥٩٩	٥٩	١٩٦	٣٤٤	المجموع.	الجهة التي تلقت الخدمة
		٣٥٦	٣١	١١١	٢١٤	أفراد.	
		٦٥	٥	٢٥	٣٥	مؤسسات.	
		١٣٦	١٢	٤١	٨٣	شركة خاصة.	
		٤٠	١٠	١٨	١٢	جهة حكومية.	
٠.٥١	٠.٠٤	٥٩٧	٥٨	١٩٥	٣٤٤	المجموع.	فئات العمر بالسنوات
		٢٣٩	٢٣	٨١	١٣٥	١٤ وأقل من ٣٤.	
		٢٤١	٢٨	٨٤	١٢٩	٣٤ وأقل من ٤٤.	
		١١٦	٨	٣٣	٧٥	٤٤ فأكثر.	
		٥٩٦	٥٩	١٩٨	٣٣٩	المجموع.	

مؤشر رضا المستفيدين عن الخدمات البريدية بمدينة الرياض

ج- علاقة الخصائص الشخصية بمستوى ثقة المستفيدين:

يشير الجدول رقم (٦) إلى أن مستوى ثقة المستفيدين له علاقة عكسية ضعيفة بالمؤهل العلمي؛ إذ بلغت درجة العلاقة (-٠,٢) وهي دالة إحصائياً عند مستوى معنوية (٠,٠٥) وغير دالة إحصائياً عند (٠,٠١)، وهذا يعنى أنه كلما زاد مؤهل مراجع الخدمة قلت ثقته فى الخدمة البريدية، وقد يكون العكس صحيحاً، لذلك فلا بد من النظر فى اختلافات متغير الثقة باختلاف المؤهل العلمي.

وكما يشير الجدول إلى أن مستوى الثقة فى الخدمات البريدية بمدينة الرياض لا يرتبط بكل من متغير الجنسية، وفئات العمر، واسم البريد، والجهة التى تلقت الخدمة عند مستوى معنوية (٠,٠٥) وأن العلاقات الظاهرة فى الجدول مردها إلى أخطاء المعاينة أو الصدفة.

جدول رقم (٦)

علاقة مستوى ثقة المستفيدين بالخصائص الشخصية

اسم المتغير	الصفة	مستوى ثقة المستفيدين			المجموع	درجة العلاقة	القيمة الاحتمالية
		درجة عالية	درجة متوسط	درجة منخفضة			
اسم البريد	المؤسسة العامة للبريد.	١٤١	٥٠	٢٠	٢١١	٠,٠٩٢	٠,١٠
	الوكالات البريدية.	١٢١	٧٠	١٧	٢٠٨		
	الجهات الأجنبية.	١١٦	٥٨	٩	١٨٣		
الجنسية	المجموع.	٣٧٨	١٧٨	٤٦	٦٠٢	٠,٠٠٧	٠,١٠٣
	سعودي.	١٧٤	٩٠	٢٧	٢٩١		
	غير سعودي.	٢٠٤	٨٨	١٩	٣١١		
المؤهل	المجموع.	٣٧٨	١٧٨	٤٦	٦٠٢	٠,٠٢-	٠,٠٢
	ثانوى ودون الثانوى.	١٥٩	٧٧	٧	٢٤٣		
	جامعي.	١٨١	٧٩	٢٩	٢٨٩		
	ماجستير.	٢٢	١٤	٥	٥١		
	دكتوراه.	٤	٧	٥	١٦		

تابع الجدول رقم (٦)

٠.١٨٦	٠.٠٨	٥٩٩	٤٦	١٧٧	٣٧٦	المجموع.	الجهة التي تلقت الخدمة
		٣٥٦	٢٣	١١٣	٢٢٠	أفراد.	
		٦٥	٤	١٣	٤٨	مؤسسات.	
		١٣٦	١٢	٣٥	٨٩	شركة خاصة.	
		٤٠	٧	١٥	١٨	جهة حكومية.	
٠.٧٣١	٠.٠٦	٥٩٧	٤٦	١٧٦	٣٧٥	المجموع.	فئات العمر بالسنوات
		٢٣٩	١٢	٧٣	١٥٤	١٤ وأقل من ٣٤.	
		٢٤١	٢٩	٧١	١٤١	٣٤ وأقل من ٤٤.	
		١١٦	٥	٣٤	٧٧	٤٤ فأكثر.	
		٥٩٦	٤٦	١٧٨	٣٧٢	المجموع.	

القسم الثالث: تقدير مستوى مؤشر الرضا وفقاً للمحاور ومتغيراتها الفرعية في مدينة الرياض:

في هذا القسم سوف نستخدم بيانات العينة لتقدير معلمة المجتمع المجهولة بنقطة واحدة فقط. وفي التقدير بنقطة يجب التمييز بين المقدّر (estimator) والتقدير (estimate). فمقدّر النقطة لأي من معالم المجتمع المجهولة هو قاعدة أو طريقة تستخدم فيها بيانات العينة لإيجاد قيمة رقمية لمعلمة المجتمع المجهولة. أما التقدير فهو القيمة الرقمية التي نحصل عليها نتيجة لاستخدام هذه الطريقة (تشاو، ١٩٩٠م). وعليه، سوف نستخدم النسب المئوية لتقدير مستوى مؤشر رضا المستفيدين ومتغيراته الفرعية وذلك باستخدام المعادلة (النسبة المئوية = $\frac{\bar{x} - 1}{10 - 1}$)، حيث (\bar{x}) تعنى الوسط الحسابي و(١٠) هي الحد الأعلى و(١) الحد الأدنى لمقياس أداة جمع البيانات.

تشير نتائج الجدول رقم (٧) إلى أن تقدير مستوى رضا المستفيدين عن الخدمات البريدية في مدينة الرياض في المتوسط يشكل ما نسبته (٢، ٧٢٪) وبوسط حسابي مقداره (٧، ٦) من (١٠) وانحراف معياري مقداره (١، ٩)، إذ بلغ تقدير مستوى رضا المستفيدين عن خدمات المؤسسة العامة للبريد في المتوسط نحو (٢، ٧٣٪) وبوسط حسابي مقداره (٧، ٦) من (١٠) وانحراف معياري مقداره (٢، ١)، وبلغ تقدير مستوى رضا المستفيدين عن خدمات الوكالات البريدية الخاصة نحو (٢، ٧٢٪) وبوسط حسابي مقداره (٧، ٥) من (١٠) وانحراف معياري مقداره (٢، ١)، وبلغ تقدير مستوى

رضا المستفيدين عن خدمات الجهات الأجنبية نحو (٧٥,٥٪) وبوسط حسابى مقداره (٧,٨) من (١٠) وانحراف معيارى مقداره (١,٦). ويلاحظ بأن هناك تقارباً فى تقدير مستويات الرضا عن خدمات كل من المؤسسة العامة للبريد، والوكالات البريدية، والجهات الأجنبية الناقلة، إلا أن درجات تشئت (الانحراف المعيارى) مستوى الرضا لدى الجهات الأجنبية الناقلة أقل من درجات تشئت مستوى الرضا لدى كل من المؤسسة العامة للبريد، والوكالات البريدية مما يشير إلى اتساق مستويات الرضا عن خدمات الجهات الأجنبية وتفوقها فى هذا المستوى على كل من المؤسسة العامة للبريد والوكالات البريدية الخاصة. وبعمامة تشير مؤشرات الرضا عن الخدمات البريدية، فى مدينة الرياض إلى وجود تنافس شديد بين المؤسسة العامة للبريد، والوكالات البريدية، والجهات الأجنبية. وكما تمثل نسب عدم الرضا عن الخدمات البريدية فى كل من المؤسسة العامة للبريد والوكالات البريدية والجهات الأجنبية نسب أعداد مراجعى الخدمات البريدية الخاضعين للمنافسة فى سوق الخدمات البريدية، إذ نجد حوالى (٢٦,٧٪) من مراجعى المؤسسة العامة للبريد يخضع للمنافسة ويمكن أن يجتذبهم السوق، فى حين أن (٢٧,٨٪) من مراجعى الوكالات البريدية الخاصة يخضع للمنافسة ويمكن أن يجتذبهم سوق الخدمات البريدية. ونحو (٢٤,٥٪) من مراجعى الجهات الأجنبية يخضع للمنافسة فى سوق الخدمات البريدية ويمكن أن يجتذبهم السوق البريدي. وكما أن مؤشرات عدم الرضا هنا تشير إلى أن هناك مجالاً مفتوحاً لأى منافس جديد مؤهل لدخول السوق البريدي واجتذاب مراجعى مكاتب البريد (المؤسسة العامة للبريد، والوكالات البريدية، والجهات الأجنبية) فى حدود نسب عدم الرضا لكل مكتب من المكاتب.

كما تشير نتائج الجدول رقم (٧) إلى أن تقدير مستوى الإدراك الحسى بجودة خدمات مكاتب البريد فى مدينة الرياض يمثل ما نسبته (٥٧,٨٪) فى المتوسط وبوسط حسابى (٦,٢) درجة من (١٠) وبانحراف معيارى مقداره (١,٦)، إذ بلغ تقدير مستوى الإدراك الحسى بجودة خدمات المؤسسة العامة للبريد فى المتوسط نحو (٥٨,٩٪) وبوسط حسابى مقداره (٦,٢) من (١٠) درجات وانحراف معيارى مقداره (١,٨)، وبلغ تقدير مستوى الإدراك الحسى بجودة خدمات الوكالات البريدية الخاصة نحو (٥٨,٩٪) وبوسط حسابى مقداره (٦,٣) من (١٠) وانحراف معيارى مقداره (١,٦)، وبلغ تقدير مستوى الإدراك الحسى بجودة خدمات الجهات الأجنبية نحو (٥٧,٨٪) وبوسط حسابى مقداره (٦,٢) من (١٠) وانحراف معيارى مقداره (١,٣). ويلاحظ درجة التقارب فى تقدير مستويات الإدراك الحسى بجودة خدمات كل من المؤسسة

العامّة للبريد، والوكالات البريدية، والجهات الأجنبية الناقلة، بالرغم من اختلافات الانحرافات المعيارية التي تشير إلى أن درجة الاتساق في تقدير مستويات الإدراك الحسى بجودة خدمات الجهات الأجنبية أعلى من المؤسسة العامة للبريد، والوكالات البريدية. وفضلاً عن ذلك، يشير الجدول إلى أن تقدير مستوى التوقعات عن الجودة عموماً قبل الاستفادة من خدمات مكاتب البريد بمدينة الرياض يمثل ما نسبته (٧٢,٢)٪ في المتوسط وبوسط حسابى (٧,٥) درجة من (١٠) وبانحراف معيارى مقداره (٢,٢٤). ونلاحظ هنا الفجوة بين الإدراك الحسى بجودة الخدمات و التوقعات عن الجودة عموماً قبل الاستفادة من خدمات مكاتب البريد بمدينة الرياض حيث بلغت (٧٢,٢-٥٧,٨ = ١٤,٤)٪ وهذا يدل على أن المستفيدين من الخدمات البريدية فى مدينة الرياض يطمحون فى زيادة جودة الخدمات البريدية حتى تفوق توقعاتهم. وعلى الصعيد الآخر نجد أن تقدير مستوى التوقعات عن الجودة عموماً قبل الاستفادة من خدمات المؤسسة العامة للبريد يمثل ما نسبته (٧٢,٢)٪ فى المتوسط وبوسط حسابى (٧,٥) درجة من (١٠) وبانحراف معيارى مقداره (٢,٤)، وبمقارنة الإدراك الحسى بجودة الخدمات و التوقعات عن الجودة عموماً قبل الاستفادة من خدمات المؤسسة العامة للبريد نجد أن الفجوة بينهما قد بلغت (٧٢,٢-٥٨,٩ = ١٣,٣)٪ وهذا مؤشر على أن خدمات المؤسسة العامة للبريد عجزت قليلاً عن تحقيق توقعات المستفيدين من خدماتها. وكما يشير الجدول إلى أن مستوى التوقعات عن الجودة عموماً قبل الاستفادة من خدمات الوكالات البريدية الخاصة قد بلغ نحو (٧١,١)٪ فى المتوسط وبوسط حسابى (٧,٤) درجة من (١٠) وبانحراف معيارى مقداره (٢,٣). وفضلاً عن ذلك نجد أن الفجوة بين الإدراك الحسى بجودة الخدمات والتوقعات عن الجودة عموماً قبل الاستفادة من خدمات الوكالات البريدية قد بلغت نحو (٧١,١-٥٨,٩ = ١٢,٢)٪ وهذا يدل على أن خدمات الوكالات البريدية قد عجزت عن تحقيق توقعات المستفيدين ونسبة (١٢,٢)٪. وعلاوة على ما تقدم، يشير الجدول إلى أن مستوى التوقعات عن الجودة عموماً قبل الاستفادة من خدمات الجهات الأجنبية قد بلغ نحو (٧٣,٣)٪ فى المتوسط وبوسط حسابى (٧,٦) درجة من (١٠) وبانحراف معيارى مقداره (١,٩). وفضلاً عن ذلك، نجد أن الفجوة بين الإدراك الحسى بجودة الخدمات والتوقعات عن الجودة عموماً قبل الاستفادة من خدمات الجهات الأجنبية قد بلغت نحو (٧٣,٣-٥٧,٨ = ١٥,٥)٪ وهذا يدل على أن جودة خدمات الجهات الأجنبية قد عجزت عن تحقيق توقعات المستفيدين ونسبة (١٥,٥)٪.

وتشير نتائج الجدول رقم (٧) إلى أن تقدير مستوى ثقة المستفيدين في خدمات مكاتب البريد بمدينة الرياض في المتوسط يشكل ما نسبته (٧٦,٧٪) وبوسط حسابي مقداره (٧,٩) من (١٠) وانحراف معياري مقداره (٢,٠٢)، إذ بلغ تقدير مستوى ثقة المستفيدين في خدمات المؤسسة العامة للبريد في المتوسط نحو (٧٧,٨٪) وبوسط حسابي مقداره (٨) من (١٠) وانحراف معياري مقداره (٢,٢)، وبلغ تقدير مستوى ثقة المستفيدين في خدمات الوكالات البريدية الخاصة نحو (٧٥,٥٪) وبوسط حسابي مقداره (٧,٨) من (١٠) وانحراف معياري مقداره (٢,١)، وبلغ تقدير مستوى ثقة المستفيدين في خدمات الجهات الأجنبية نحو (٧٦,٧٪) وبوسط حسابي مقداره (٧,٩) من (١٠) وانحراف معياري مقداره (١,٦). ويلاحظ بأن هناك تقارباً في تقدير مستويات ثقة المستفيدين في خدمات كل من المؤسسة العامة للبريد، والوكالات البريدية، والجهات الأجنبية الناقلة. وكما أن تقدير مستوى الإدراك الحسي بقيمة خدمات مكاتب البريد بمدينة الرياض في المتوسط يشكل ما نسبته (٧٢,٩٪) وبوسط حسابي مقداره (٧,٦) من (١٠) وانحراف معياري مقداره (٢,١). وبمقارنة مستوى الإدراك الحسي بقيمة خدمات مكاتب البريد بمدينة الرياض ومستوى التوقعات عن الجودة عموماً قبل الاستفادة من خدمات مكاتب البريد بمدينة الرياض نجد أن هناك فجوة تقدر بنحو (٧٢,٩ - ٧٢,٢ = ٠,٧٪) لصالح الإدراك الحسي بالقيمة، حيث تشير هذه النتيجة إلى أن أسعار الخدمات البريدية من ناحية عامة في مدينة الرياض قد فاقت التوقعات بدرجة قليلة تقدر بنسبة (٠,٧٪). كما أن المؤسسة العامة للبريد، والوكالات البريدية، والجهات الأجنبية الناقلة لا يختلف كثيراً بعضها عن بعض في تقدير مستوى الإدراك الحسي بقيمة الخدمات وبمقارنتها بمستوى التوقعات عن الجودة عموماً قبل الاستفادة من الخدمات، نجد أن الفجوة لدى المؤسسة العامة للبريد قد بلغت نحو (٧٣,٣ - ٧٢,٢ = ١,١٪) لصالح الإدراك الحسي بالقيمة مما يعني أن أسعار الخدمات قد فاقت توقعات مراجعي المؤسسة العامة للبريد بمقدار (١,١٪)، وأن الفجوة لدى الوكالات البريدية قد بلغت نحو (٧١,١ - ٧١,١ = ٠٪) مما يعني أن مستوى أسعار الخدمات قد تطابق مع توقعات مراجعي الوكالات البريدية الخاصة، وأن الفجوة لدى الجهات الأجنبية قد بلغ نحو (٧٤,٤ - ٧٣,٣ = ١,١٪) مما يعني أن مستوى أسعار الخدمات قد فاق توقعات مراجعي الجهات الأجنبية بقليل حيث بلغ التفوق نحو (١,١٪) فقط. وفضلاً عن ذلك، فقد بلغ تقدير مستوى التعامل مع شكاوى المستفيدين من الخدمات البريدية في مدينة الرياض في المتوسط نحو (٥٣,٢٪)، حيث بلغ تقدير مستوى التعامل مع شكاوى المستفيدين لدى المؤسسة العامة للبريد نحو (٤٢,٢٪)، وإذا

ما قورنت هذه النسبة بما كان يتوقعه المستفيدون من جودة للخدمة (٧٢,٢٪) نجد أن مستوى التعامل مع من قدم شكوى لإدارة المؤسسة العامة للبريد قد عجز بكثير عن مقابلة ما كان يتوقعه المستفيدون من الخدمة البريدية قبل الاستفادة منها وبنسبة (٤٢,٢ - ٧٢,٢ = ٣٠٪). كما يشير الجدول رقم (٧) إلى أن تقدير مستوى التعامل مع شكاوى المستفيدين من الخدمات البريدية لدى الوكالات البريدية الخاصة قد بلغ نحو (٥٥,٥٪)، وبمقارنة هذه النسبة بتوقعات المستفيدين للخدمة قبل استخدامها نجد أن الوكالات البريدية قد عجزت عن تحقيق توقعات المستفيدين وبنسبة (٥٥,٥ - ٧٢,٢ = ١٦,٧٪) في جانب التعامل مع شكاوى المستفيدين من خدماتها. وعلاوة على ذلك، يبين الجدول تقدير مستوى التعامل مع شكاوى المستفيدين من الخدمات البريدية لدى الجهات الأجنبية الناقلة والتي بلغت نحو (٦١,١٪) وهذه النسبة تشير إلى أن الجهات الأجنبية الناقلة قد عجزت عن مقابلة شكاوى المستفيدين وبنسبة (٦١,١ - ٧٣,٣ = ١٢,٢٪). أما تقدير مستويات عناصر جودة الخدمات البريدية بمدينة الرياض فقد بلغ مقداره (٧٣,٣٪) في المتوسط وهذا يشير إلى أن مستوى عناصر جودة الخدمات البريدية في مدينة الرياض قد فاق توقعات المستفيدين من الخدمات البريدية بقليل وبنسبة (٧٣,٣ - ٧٢,٢ = ١,١٪). وأكثر تفصيلاً تشير نتائج الجدول رقم (٧) إلى أن تقدير مستويات عناصر جودة الخدمات في المؤسسة العامة للبريد قد بلغ نحو (٧٣,٣٪) وبمقارنة هذه النسبة بما كان يتوقعه المستفيدون من خدمات المؤسسة العامة للبريد قبل الاستفادة منها نجد أن مستوى عناصر جودة الخدمات قد فاق التوقعات بنسبة قليلة تقدر بنحو (٧٣,٣ - ٧٢,٢ = ١,١٪). وفي الوكالات البريدية قد بلغ تقدير مستويات عناصر جودة الخدمات نحو (٧١,١٪) وبمقارنة هذه النسبة بما كان يتوقعه المستفيدون من خدمات الوكالات البريدية قبل الاستفادة منها نجد أن مستوى عناصر جودة الخدمات قد عجز عن التوقعات بنسبة قليلة تقدر بنحو (٧١,١ - ٧٢,٢ = ١,١٪). وفي الجهات الأجنبية الناقلة قد بلغ تقدير مستويات عناصر جودة الخدمات نحو (٧٥,٦٪) وبمقارنة هذه النسبة بما كان يتوقعه المستفيدون من خدمات الجهات الأجنبية الناقلة قبل الاستفادة منها نجد أن مستوى عناصر جودة الخدمات قد فاق التوقعات بنسبة قليلة تقدر بنحو (٧٥,٦ - ٧٢,٢ = ٣,٤٪)، كما يلاحظ بأن تقدير مستويات عناصر الجودة لا تختلف كثيراً عن تقدير مستويات الرضا في جميع المكاتب البريدية بمدينة الرياض. ولمزيد من التفاصيل ومعرفة تقدير مستويات المتغيرات الفرعية راجع الجدول رقم (٧).

جدول رقم (٧)

مستويات مؤشر رضا المستفيدين عن خدمات مكاتب البريد بمدينة الرياض موزعة حسب المؤسسة العامة للبريد، الوكالات البريدية، الجهات الأجنبية

المتغيرات		المؤسسة العامة للبريد		الوكالات البريدية		الجهات الأجنبية		المجموع	
		الوسط الحسابي	الانحراف المعياري	الوسط الحسابي	الانحراف المعياري	الوسط الحسابي	الانحراف المعياري	الوسط الحسابي	الانحراف المعياري
أ- مستوى الرضا عن مكاتب البريد في مدينة الرياض عامة:									
١- الرضا عن الخدمات عموماً.	٨,١	٢,٢	٨	٢,٤	٧,٩	١,٨	٨	٢,١	
٢- تناسب الخدمات مع توقعات المستفيدين للخدمة قبل الاستفادة منها.	٧,٤	٢,٤	٧,٣	٢,٣	٧,٨	١,٩	٧,٥	٢,٢	
٣- مقارنة خدمات البريد بخدمات مكاتب بريد مثالية أخرى.	٧,٣	٢,٦	٧,٢	٢,٥	٧,٦	١,٧	٧,٤	٢,٣	
متوسط الرضا عن خدمات مكاتب البريد بعامه.	٧,٦	٢,١	٧,٥	٢,١	٧,٨	١,٦	٧,٦	١,٩	
ب- مستوى الإدراك الحسي لجودة خدمات مكاتب البريد بمدينة الرياض:									
٤- التوقع بأن تقابل الخدمات رغبات المستفيدين الخاصة والسعى إلى تحقيقها.	٧,٥	٢,٦	٧,٥	٢,٤	٨,١	١,٦	٧,٧	٢,٢٧	
٥- توقعات المستفيدين للجوانب الحسنة في الخدمات.	٥,١	٢,٩	٥,١	٢,٩	٤,٢	٢,٤	٤,٨	٢,٨	
متوسط الإدراك الحسي لجودة الخدمات.	٦,٣	١,٨	٦,٣	١,٦	٦,٢	١,٢	٦,٢	١,٦	
ج- مستوى توقعات المستفيدين لجودة خدمات مكاتب البريد بمدينة الرياض قبل الاستفادة منها:									
٦- التوقعات عن الجودة عموماً قبل الاستفادة من خدمات مكاتب البريد بمدينة الرياض.	٧,٥	٢,٤	٧,٤	٢,٣	٧,٦	١,٩	٧,٥	٢,٢٤	

د- مستوى ثقة المستفيدين من خدمات مكاتب البريد بمدينة الرياض:								
٧,٨	٢,٤	٧,٧	٢,٣	٧,٧	١,٨	٧,٨	٢,٢١	٧- الدافع لدى المستفيدين في قول أشياء حسنة عن خدمات مكاتب البريد بمدينة الرياض.
٨,٢	٢,٤	٨	٢,٤	٨	١,٨	٨,١	٢,٢٣	٨- ثقة المستفيدين بأن مكاتب البريد سوف تؤدي خدمة جيدة في المستقبل.
٨	٢,٢	٧,٨٥	٢,١	٧,٩	١,٦	٧,٩	٢,٠٢	متوسط ثقة المستفيدين في خدمات مكاتب البريد بمدينة الرياض.
هـ- مستوى الإدراك الحسي لقيمة خدمات مكاتب البريد بمدينة الرياض:								
٧,٦	٢,٤	٧,٥	٢,٤	٧,٨	٢	٧,٦	٢,٣	٩- تقييم جودة خدمات مكاتب البريد بمدينة الرياض إذا علم السعر الذي تم دفعه.
٧,٦	٢,٥	٧,٣	٢,٧	٧,٥	٢,١	٧,٥	٢,٤	١٠- تقييم السعر إذا علمت جودة خدمات مكاتب البريد بمدينة الرياض.
٧,٦	٢,٢	٧,٤	٢,٣	٧,٧	١,٨	٧,٦	٢,١	متوسط الإدراك الحسي بقيمة الخدمات.
و- مستوى التعامل مع شكاوى المستفيدين من خدمات مكاتب البريد بمدينة الرياض:								
٤,٩	٣,٣	٥,٦	٣,٤	٦,٢	٣,٥	٥,٦	٣,٤	١١- درجة طريقة تعامل مكاتب البريد مع شكاوى المستفيدين.
٤,٨	٣,٤	٦,٣	٢,٩	٦,٨	٣,٢	٦,١	٣,١	١٢- درجة السهولة في كتابة شكوى جديدة إلى مكاتب البريد.
٤,٨	٢,١	٥,٩٥	١,٧	٦,٥	١,٩	٥,٨	١,٩	متوسط مستوى تعامل مكاتب البريد مع شكاوى المستفيدين.

تابع الجدول رقم (٧)

ز- مستويات عناصر جودة خدمات مكاتب البريد بمدينة الرياض:								
المتغيرات	المؤسسة العامة للبريد		الوكالات البريدية		الجهات الأجنبية		المجموع	
	الوسط الحسابي	الانحراف المعياري	الوسط الحسابي	الانحراف المعياري	الوسط الحسابي	الانحراف المعياري	الوسط الحسابي	الانحراف المعياري
(١٤) آلات التقنيّة المستخدمة في مكتب البريد.	٦,٧	٢,٨	٧	٢,٨	٧,٨	١,٧	٧,١	٢,٦
(١٥) المواد الإرشادية المكتوبة وسهولة فهمها.	٧,٣	٢,٧	٧,٢	٢,٧	٧,٧	١,٦	٧,٤	٢,٤
(١٦) أماكن الانتظار بمكتب البريد.	٦,٥	٣,١	٧,٢	٤,٧	٧,٧	١,٥	٧,١	٣,٤
(١٧) مظهر العاملين في مكاتب البريد.	٧,٦	٢,٧	٧,٥	٢,٧	٧,٨	١,٦	٧,٦	٢,٤
(١٨) أداء الموظفين مقدمي الخدمات البريدية.	٧,٨	٢,٤	٧,٦	٢,٦	٧,٩	١,٦	٧,٨	٢,٢
(١٩) ساعات دوام مكتب البريد اليومية.	٧,٩	٢,٦	٧,٥	٢,٨	٧,٧	١,٨	٧,٧	٢,٥
(٢٠) الحالة التي تصل بها الرسائل إليك.	٧,٩	٢,٥	٧,٧	٢,٥	٨	١,٥	٧,٨	٢,٢
(٢١) المعلومات التي يقدمها إليك موظفو البريد.	٧,٨	٢,٤	٧,٥	٢,٧	٧,٩	١,٨	٧,٧	٢,٤
(٢٢) سرية الوثائق الهامة التي ترسل عبر مكتب البريد.	٨,٢	٢,٢	٨,٣	٢,٤	٨,١	١,٤	٨,٢	٢,١
(٢٣) مهارة موظفي البريد في تقديم الخدمات البريدية.	٧,٩	٢,٢	٧,٤	٢,٦	٧,٩	١,٦	٧,٧	٢,٢
(٢٤) ترحيب موظفي البريد باستفسارات وتساؤلات.	٧,٨	٢,٤	٧,٣	٢,٩	٧,٧	١,٩	٧,٦	٢,٥
(٢٥) سرعة إجراءات المعاملات البريدية.	٧,٧	٢,٤	٧,٤	٢,٦	٧,٨	١,٧	٧,٦	٢,٣
(٢٦) وصول الرسائل في الوقت المعلن عنه.	٧,٢	٢,٧	٦,٨	٢,٨	٧,٨	١,٧	٧,٣	٢,٥
متوسط مستويات عناصر جودة الخدمات البريدية بمدينة الرياض.	٧,٦	٢	٧,٤	٢	٧,٨	١,٤	٧,٦	١,٨

الجزء الثانى:

ينقسم هذا الجزء إلى قسمين، إذ نتعرض فى قسمه الأول إلى المقارنة بين متوسطات مؤشر الرضا ومحاوره المختلفة ودراستها باختلاف الخصائص الشخصية (الجنسية، المؤهل العلمى، الجهة التى تلقت الخدمة، وفئات العمر)، وباختلاف اسم البريد (المؤسسة العامة للبريد، الوكالات البريدية الخاصة، الجهات الأجنبية الناقلة) وذلك باستخدام الاختبارات العلمية مثل اختبار (ت)، وتحليل التباين متعدد المتغيرات التابعة (MANOVA). وفى قسمه الثانى سوف نقوم بدراسة أولويات التحسين فى عناصر جودة الخدمات البريدية فى مدينة الرياض، ودراسة مدى إسهام مسيرات الرضا (عناصر جودة الخدمات البريدية، مستوى الإدراك الحسى بالجودة، ومستوى الإدراك الحسى بالقيمة، ومستوى توقعات المستفيدين للخدمات البريدية قبل الاستفادة منها) فى رضا المستفيدين عن الخدمات البريدية، ودراسة مدى إسهام مستوى رضا المستفيدين عن الخدمات فى مستوى ثقة المستفيدين فى الخدمات البريدية لكل من المؤسسة العامة للبريد، والوكالات البريدية، والجهات الأجنبية وذلك باستخدام الانحدار الخطى المتعدد (الانحدار التدريجى Stepwise).

القسم الأول:

أولاً - دراسة مستوى مؤشر الرضا ومحاوره المختلفة فى مكاتب الخدمات البريدية باختلاف متغير الجنسية:

يوضح الجدول رقم (٨) الأوساط الحسابية لخاصية متغير الجنس فى كل من مكاتب الخدمات البريدية (المؤسسة العامة للبريد، الوكالات البريدية الخاصة، الجهات الأجنبية الناقلة) من حيث كونه سعودى أو غير سعودى، ويختبر الفروقات بينها عند مستوى معنوية (٠,٠٥) باستخدام اختبار (ت) مع مراعاة حالة افتراض أن التباين متساو لدى المجموعتين (سعودى وغير سعودى)، وفى حالة افتراض عدم تساوى التباين لدى المجموعتين. ويتضح من الجدول ما يلى:

- وجود فرق دال إحصائياً عند قيمة احتمالية منخفضة جداً (٠,٠٠٠) بين متوسطى السعوديين وغير السعوديين فى درجة رضاهم عن خدمات المؤسسة العامة للبريد لصالح غير السعوديين حيث متوسط درجة رضا غير السعوديين تساوى (٨,٤) من (١٠)، فى حين أن نظيره لدى السعوديين يساوى (٧) من (١٠).

- وجود فرق دال إحصائياً عند قيمة احتمالية (٠.٠٢٢) بين متوسطى السعوديين وغير السعوديين فى درجة رضاهم عن خدمات الجهات الأجنبية الناقلة لصالح السعوديين حيث متوسط درجة رضا السعوديين تساوى (٨.٢) من (١٠) بينما نظيره لدى غير السعوديين يساوى (٧.٦) من (١٠).
- وجود فرق دال إحصائياً عند قيمة احتمالية منخفضة جداً (٠.٠٠٠) بين متوسطى السعوديين وغير السعوديين فى درجة الإدراك الحسى بجودة خدمات المؤسسة العامة للبريد لصالح غير السعوديين حيث متوسط درجة الإدراك الحسى بجودة الخدمات لدى غير السعوديين تساوى (٦.٨) من (١٠)، فى حين أن نظيره لدى السعوديين يساوى (٥.٩) من (١٠).
- وجود فرق دال إحصائياً عند قيمة احتمالية (٠.٠٢٥) بين متوسطى السعوديين وغير السعوديين فى درجة الإدراك الحسى بجودة خدمات الجهات الأجنبية الناقلة لصالح غير السعوديين حيث متوسط درجة الإدراك الحسى بجودة الخدمات لدى غير السعوديين تساوى (٦.٢) من (١٠)، فى حين أن نظيره لدى السعوديين يساوى (٥.٨) من (١٠).
- وجود فرق دال إحصائياً عند قيمة احتمالية منخفضة جداً (٠.٠٠٠) بين متوسطى السعوديين وغير السعوديين فى درجة ثقة المستفيدين فى خدمات المؤسسة العامة للبريد لصالح غير السعوديين حيث متوسط درجة ثقة غير السعوديين تساوى (٩) من (١٠)، فى حين أن نظيره لدى السعوديين يساوى (٧.٣) من (١٠).
- وجود فرق دال إحصائياً عند قيمة احتمالية (٠.٠٢٥) بين متوسطى السعوديين وغير السعوديين فى درجة ثقة المستفيدين فى خدمات الوكالات البريدية الخاصة لصالح السعوديين حيث متوسط درجة ثقة السعوديين تساوى (٨.١) من (١٠)، فى حين أن نظيره لدى غير السعوديين يساوى (٧.٥) من (١٠).
- وجود فرق دال إحصائياً عند قيمة احتمالية منخفضة جداً (٠.٠٠٠) بين متوسطى السعوديين وغير السعوديين فى درجة الإدراك الحسى بقيمة الخدمات العامة للبريد لصالح غير السعوديين حيث متوسط درجة الإدراك الحسى بقيمة الخدمات لدى غير السعوديين تساوى (٨.٢) من (١٠)، فى حين أن نظيره لدى السعوديين يساوى (٧.١) من (١٠).

● وجود فرق دال إحصائياً عند قيمة احتمالية (٠,٠٤٣) بين متوسطى السعوديين وغير السعوديين فى درجة الإدراك الحسى بقيمة خدمات الوكالات البريدية الخاصة لصالح السعوديين حيث متوسط درجة الإدراك الحسى بقيمة الخدمات لدى السعوديين تساوى (٧,٧) من (١٠)، فى حين أن نظيره لدى غير السعوديين يساوى (٧) من (١٠).

● وجود فرق دال إحصائياً عند قيمة احتمالية منخفضة جداً (٠,٠٠٠) بين متوسطى السعوديين وغير السعوديين فى درجة التعامل مع شكاوى المستفيدين من خدمات المؤسسة العامة للبريد لصالح غير السعوديين حيث متوسط درجة التعامل مع شكاوى لدى غير السعوديين تساوى (٥,٧) من (١٠)، فى حين أن نظيره لدى السعوديين يساوى (٤,٤) من (١٠).

● وجود فرق دال إحصائياً عند قيمة احتمالية منخفضة جداً (٠,٠٠٠) بين متوسطى السعوديين وغير السعوديين فى درجة عناصر جودة خدمات المؤسسة العامة للبريد لصالح غير السعوديين حيث متوسط درجة عناصر جودة الخدمات لدى غير السعوديين تساوى (٨,٦) من (١٠)، فى حين أن نظيره لدى السعوديين يساوى (٦,٧) من (١٠).

● وجود فرق دال إحصائياً عند قيمة احتمالية منخفضة جداً (٠,٠٠٠) بين متوسطى السعوديين وغير السعوديين فى درجة مؤشر رضا المستفيدين عن خدمات المؤسسة العامة للبريد لصالح غير السعوديين حيث متوسط درجة مؤشر رضا المستفيدين عن خدمات المؤسسة العامة للبريد لدى غير السعوديين تساوى (٨,٣) من (١٠)، فى حين أن نظيره لدى السعوديين يساوى (٦,٩) من (١٠).

● وجود فرق دال إحصائياً عند قيمة احتمالية منخفضة جداً (٠,٠٠٩) بين متوسطى السعوديين وغير السعوديين فى درجة مؤشر رضا المستفيدين عن خدمات الوكالات البريدية الخاصة لصالح السعوديين حيث متوسط درجة مؤشر رضا المستفيدين عن خدمات المؤسسة العامة للبريد لدى السعوديين تساوى (٧,٥) من (١٠)، فى حين أن نظيره لدى غير السعوديين يساوى (٧) من (١٠).

كما بينا فى تحليل الجزء السابق القسم الثانى أن الجنسية ترتبط بالمؤهل العلمي، وبفئات العمر، وبالجهة التى تلقت الخدمة البريدية، كذلك ليس لها علاقة بمستوى الرضا والثقة. وحتى تكتمل صورة الفروقات ذات الدلالة الإحصائية بين متوسطات السعوديين وغير السعوديين فلا بد من دراسة بقية الخصائص الشخصية.

جدول رقم (٨)

اختبار (ت) للفرق بين متوسطات مستوى مؤشر الرضا ومحاوره المختلفة حسب أسماء مكاتب البريد ومتغير الجنسية التي تلقت الخدمة في مدينة الرياض

المتغيرات	اسم البريد	الأساطل الحسابية باختلاف الجنسية		قيمة (ت)	القيمة الاحتمالية
		سعودي	غير سعودي		
١- الرضا عن الخدمات في مدينة الرياض.	المؤسسة العامة للبريد السعودي.	٧	٨,٤	٥,٣-	٠,٠٠٠
	الوكالات البريدية الخاصة.	٧,٧	٧,١	١,٨	٠,٠٦٥
	الجهات الأجنبية	٨,٣	٧,٦	٢,٣	٠,٠٢٢
٢- الإدراك الحسي لجودة الخدمات في مدينة الرياض	المؤسسة العامة للبريد السعودي	٥,٩	٦,٨	٣,٦-	٠,٠٠٠
	الوكالات البريدية الخاصة.	٦,٢	٦,٢	٢,٢-	٠,٧٢٨
	الجهات الأجنبية.	٥,٨	٦,٢	٢,٢-	٠,٠٢٥
٣- التوقعات عن الجودة عموماً قبل الاستفادة من الخدمات في مدينة الرياض.	المؤسسة العامة للبريد السعودي.	٦,٩	٨,٢	٠,٤٦٧	٠,٦٤١
	الوكالات البريدية الخاصة.	٧,٧	٦,٨	٠,٤٦٦-	٠,٦٧٨
	الجهات الأجنبية.	٧,٧	٧,٧	٢,٩-	٠,٤٠٠
٤- ثقة المستفيدين في الخدمات البريدية بمدينة الرياض.	المؤسسة العامة للبريد السعودي.	٧,٣	٩	٥,٦-	٠,٠٠٠
	الوكالات البريدية الخاصة.	٨,١	٧,٥	٢,١	٠,٠٣٥
	الجهات الأجنبية.	٨,١	٧,٨	١,١	٠,٢٥٦
٥- الإدراك الحسي لقيمة الخدمات البريدية في مدينة الرياض.	المؤسسة العامة للبريد السعودي.	٧,١	٨,٣	٤,٣-	٠,٠٠٠
	الوكالات البريدية الخاصة.	٧,٧	٧	٢,٠٤	٠,٠٤٣
	الجهات الأجنبية.	٧,٩	٧,٦	١,١	٠,٢٧٩
٦- التعامل مع شكاوى المستفيدين من الخدمات بمدينة الرياض.	المؤسسة العامة للبريد السعودي.	٤,٤	٥,٧	١,٢-	٠,٠٠٠
	الوكالات البريدية الخاصة.	٦,٢	٥,٥	١,٢	٠,٢٠٨
	الجهات الأجنبية.	٦,٨	٦,٤	٠,٣٥	٠,٧٢٩
٧- عناصر جودة الخدمات البريدية في مدينة الرياض.	المؤسسة العامة للبريد السعودي.	٦,٧	٨,٦	٧,٦-	٠,٠٠٠
	الوكالات البريدية الخاصة.	٧,٦	٧,١	٢,٦	٠,٠٦٤
	الجهات الأجنبية.	٧,٩	٧,٨	٠,٥٩٩	٠,٦٠٤
٨- مؤشر رضا المستفيدين عن الخدمات البريدية في مدينة الرياض.	المؤسسة العامة للبريد السعودي.	٦,٩	٨,٣	٦,٩-	٠,٠٠٠
	الوكالات البريدية الخاصة.	٧,٥	٧	٢,٦	٠,٠٠٩
	الجهات الأجنبية.	٧,٦	٧,٥	٠,٨٦	٠,٣٩١

ثانياً - دراسة مستوى مؤشر الرضا ومحاوره المختلفة في مكاتب الخدمات البريدية باختلاف المؤهل العلمي:

يوضح الجدول رقم (٩) الأوساط الحسابية لخاصية متغير المؤهل العلمي في كل من مكاتب الخدمات البريدية (المؤسسة العامة للبريد، الوكالات البريدية الخاصة، الجهات الأجنبية الناقلة) من حيث كونه دون الثانوي، ثانوي، جامعي، ماجستير، دكتوراه. ويختبر الفروقات بينها عند مستوى معنوية (٠,٠٥) باستخدام تحليل التباين متعدد المتغيرات التابعة مع مراعاة التحليل البعدي لخواص متغير المؤهل في حال كانت الفروقات بينها ذات دلالة إحصائية، ويشار إليها في الجدول بالعلامة (*). والمتغيرات ذات الدلالة الإحصائية تبين تفاصيلها في الجدول كما يلي:

● وجود فرق دال إحصائياً عند قيمة احتمالية منخفضة جداً (٠,٠٠٠) بين مستويات المؤهل العلمي للمبحوثين (دون الثانوي، ثانوي، جامعي، ماجستير، دكتوراه) في درجة رضاهم عن خدمات الجهات الأجنبية. ويبين التحليل البعدي (*) أن سبب الفروقات بين مستويات المؤهل العلمي هو درجة رضا المبحوثين من حملة الدكتوراه حيث يشير الجدول إلى درجة تدنى مستوى رضا هم البالغ مقداره نحو (٢,٧) من (١٠). وكما يشير التحليل البعدي (*) إلى عدم وجود فرق دال إحصائياً بين المبحوثين الذين يحملون تخصصات ماجستير و دون الثانوي، وثانوي، وجامعي، وأن الفروق الواضحة بينها في الجدول مردها إلى الصدفة أو أخطاء المعاينة.

● وجود فرق دال إحصائياً عند قيمة احتمالية منخفضة جداً (٠,٠٠٠) بين مستويات المؤهل العلمي للمبحوثين (دون الثانوي، ثانوي، جامعي، ماجستير، دكتوراه) في درجة الإدراك الحسي بجودة خدمات الجهات الأجنبية. ويبين التحليل البعدي (*) أن سبب الفروق في مستوى الإدراك الحسي بجودة خدمات الجهات الأجنبية باختلاف المؤهل العلمي ناتج عن وجود فرق دال إحصائياً بين المبحوثين من حملة (الدكتوراه والماجستير والجامعي) مع حملة الشهادات (دون الثانوية، والثانوية). كما لا يوجد فرق دال إحصائياً بين (الدكتوراه والماجستير والجامعي)، وبين (دون الثانوية، والثانوية). وأن الفروق الواضحة بينها في الجدول مردها إلى الصدفة أو أخطاء المعاينة.

● وجود فرق دال إحصائياً عند قيمة احتمالية منخفضة جداً (٠.٠٣٥) و (٠.٠٠٠) بين مستويات المؤهل العلمى للمبحوثين (دون الثانوى، ثانوى، جامعى، ماجستير، دكتوراه) فى درجة التوقعات عن الجودة عموماً قبل الاستفادة من خدمات المؤسسة العامة للبريد وخدمات الجهات الأجنبية على التوالى. ويبين التحليل البعدى (*) أن سبب الفروق بين مستويات المؤهل العلمى للمبحوثين هو مستوى توقعات المبحوثين من حملة الدكتوراه حيث يشير الجدول إلى درجة تدنى مستوى توقعاتهم عن الجودة عموماً قبل الاستفادة من خدمات الجهات الأجنبية البالغ مقدارها نحو (٣.٧) من (١٠) وقبل الاستفادة من خدمات المؤسسة البالغ مقدارها (٤.٦). وكما يشير التحليل البعدى (*) إلى عدم وجود فرق دال إحصائياً بين المبحوثين الذين يحملون تخصصات ماجستير و دون الثانوى، وثانوى، وجامعى، وأن الفروق الواضحة بينها فى الجدول مردها إلى الصدفة أو أخطاء المعاينة.

● وجود فرق دال إحصائياً عند قيمة احتمالية منخفضة (٠.٠٠٢) ومنخفضة جداً (٠.٠٠٠) بين مستويات المؤهل العلمى للمبحوثين (دون الثانوى، ثانوى، جامعى، ماجستير، دكتوراه) فى درجة ثقة المستفيدين من خدمات المؤسسة العامة للبريد، وخدمات الجهات الأجنبية على التوالى. ويبين التحليل البعدى (*) أن سبب الفروق بين مستويات المؤهل العلمى للمبحوثين هو مستوى ثقة المبحوثين من حملة الشهادة الثانوية ودون الثانوية فى خدمات المؤسسة للبريد حيث يشير الجدول إلى درجة ارتفاع مستوى ثقتهم فى الخدمات خلافاً لحملة شهادات الدكتوراه والماجستير والبيكالوريوس إذ بلغ مقدارها نحو (٨.٩) من (١٠) لدى دون الثانوى و (٨.٨) من (١٠) لدى حملة الشهادة الثانوية. وكما يبين التحليل البعدى (*) سبب اختلاف مستوى ثقة المبحوثين فى خدمات الجهات الأجنبية مرده إلى حملة الدكتوراه إذ بلغ (١.٥) من (١٠)، وكما يشير إلى عدم وجود فرق دال إحصائياً بين المبحوثين الذين يحملون تخصصات ماجستير وجامعى، وأن الفروق الواضحة بينها فى الجدول مردها إلى الصدفة أو أخطاء المعاينة.

● وجود فرق دال إحصائياً عند قيمة احتمالية منخفضة (٠.٠٠٩) ومنخفضة جداً (٠.٠٠٠) بين مستويات المؤهل العلمى للمبحوثين (دون الثانوى، ثانوى، جامعى، ماجستير، دكتوراه) فى مستوى الإدراك الحسى بقيمة خدمات المؤسسة العامة للبريد، وخدمات الجهات الأجنبية على التوالى. ويبين التحليل البعدى (*) أن سبب

الفروق بين مستويات المؤهل العلمى للمبجوثين هو مستوى الإدراك الحسى لحملة الشهادة الثانوية ودون الثانوية فى خدمات المؤسسة للبريد حيث يشير الجدول إلى درجة ارتفاع مستوى إدراكهم الحسى بقيمة الخدمات خلافاً لحملة شهادات الدكتوراه والماجستير والبيكالوريوس إذ بلغ مقدارها نحو (٨) من (١٠) لدى دون الثانوى و (٨.٤) من (١٠) لدى حملة الشهادة الثانوية. ويبين التحليل البعدى (*) سبب اختلاف مستوى الإدراك الحسى بقيمة خدمات الجهات الأجنبية مرده إلى حملة الدكتوراه إذ بلغ (٢.٣) من (١٠)، كما يشير إلى عدم وجود فرق دال إحصائياً بين المبجوثين الذين يحملون تخصصات ماجستير وجامعى، وأن الفروق الواضحة بينها فى الجدول مردها إلى الصدفة أو أخطاء المعاينة.

● لا يوجد فرق دال إحصائياً بين مستويات المؤهل العلمى للمبجوثين (دون الثانوى، ثانوى، جامعى، ماجستير، دكتوراه) فى مستوى التعامل مع شكاوى المستفيدين من خدمات المؤسسة العامة للبريد، وخدمات الوكالات البريدية الخاصة، وخدمات الجهات الأجنبية على التوالى، وأن الفروق الواضحة بينها فى الجدول مردها إلى الصدفة أو أخطاء المعاينة.

● وجود فرق دال إحصائياً عند قيمة احتمالية منخفضة (٠.٠١) و (٠.٠٢) ومنخفضة جداً (٠.٠٠٠) بين مستويات المؤهل العلمى للمبجوثين (دون الثانوى، ثانوى، جامعى، ماجستير، دكتوراه) فى مستوى عناصر جودة خدمات المؤسسة العامة للبريد، وخدمات الوكالات البريدية الخاصة، وخدمات الجهات الأجنبية على التوالى. ويبين التحليل البعدى (*) أن سبب الفروق فى مستوى عناصر جودة الخدمات باختلاف مستويات المؤهل العلمى للمبجوثين هو ناتج عن حملة شهادة الدكتوراه، إذ بلغ مستوى عناصر جودة الخدمات من وجهة نظر حملة شهادات الدكتوراه نحو (٦.٥) من (١٠) لدى المؤسسة العامة للبريد، و (٦.١) من (١٠) لدى الوكالات البريدية، و (٥.٤) من (١٠) لدى الجهات الأجنبية. وكما يبين التحليل البعدى (*) عدم وجود فرق دال إحصائياً بين المبجوثين الذين يحملون تخصصات ماجستير وجامعى، وثانوى ودون الثانوى، وأن الفروق الواضحة بينها فى الجدول مردها إلى الصدفة أو أخطاء المعاينة.

جدول رقم (٩)

تحليل التباين متعدد المتغيرات التابعة لمستوى مؤشر الرضا ومحاوره المختلفة
حسب أسماء مكاتب البريد ومتغير المؤهل العلمي

المتغيرات	الخاصية	الأوساط الحسابية باختلاف المؤهل العلمي					قيمة (F)	القيمة الاحتمالية
		متوسط	انحراف معياري	انحراف مربع	تكرار	متوسط		
١- الرضا عن الخدمات في مدينة الرياض.	المؤسسة العامة للبريد السعودي.	٨.٢	٨.١	٧.٣	٧.٤	٦.٨	١.٧٦	٠.١٣٨
	الوكالات البريدية الخاصة.	٨.٢	٧.٧	٧.٤	٧.١	٦.٧	١.٢	٠.٣٢٤
	الجهات الأجنبية (*).	٧.٢	٨.١	٧.٧	٨.٣	٢.٧	١٥.٩	٠.٠٠٠
٢- الإدراك الحسي بجودة الخدمات في مدينة الرياض.	المؤسسة العامة للبريد السعودي.	٦.٤	٦.١	٦.٤	٥.٩	٦.٣	٠.٤٣٦	٠.٧٨٢
	الوكالات البريدية الخاصة.	٦.٦	٦.٢	٦.٢	٦.٦	٦.٧	٠.٧١	٠.٥٨٥
	الجهات الأجنبية (*).	٥.٨	٥.٧	٦.٤	٧.٨	٨.٦	١٢.٨	٠.٠٠٠
٣- التوقعات عن الجودة عموماً قبل الاستفادة من الخدمات في مدينة الرياض.	المؤسسة العامة للبريد السعودي (*).	٨.٥	٨	٧.٣	٦.٩	٤.٦	٢.٦	٠.٠٣٥
	الوكالات البريدية الخاصة.	٧.١	٧.٣	٧.٥	٧.٣	٦.٣	٠.٢٥٥	٠.٩٠٦
	الجهات الأجنبية (*).	٥.٦	٨	٧.٥	٨	٣.٧	٩.٥	٠.٠٠٠
٤- ثقة المستفيدين في الخدمات البريدية بمدينة الرياض.	المؤسسة العامة للبريد السعودي (*).	٨.٩	٨.٨	٧.٧	٧.٤	٧.٦	٣.١	٠.٠٢
	الوكالات البريدية الخاصة.	٨.٨	٧.٨	٧.٩	٧.٨	٦	١.٤٣	٠.٢٢٣
	الجهات الأجنبية (*).	٦.٨	٨.١	٧.٩	٩	١.٥	٢٧.١	٠.٠٠٠
٥- الإدراك الحسي بقيمة الخدمات البريدية في مدينة الرياض.	المؤسسة العامة للبريد السعودي (*).	٨	٨.٤	٧.٤	٦.٧	٦.٥	٣.٥	٠.٠٠٩
	الوكالات البريدية الخاصة.	٧.٨	٧.٤	٧.٤	٧	٧.٥	٠.٣٤١	٠.٨٥٠
	الجهات الأجنبية (*).	٧.٢	٧.٨	٧.٦	٨.٩	٢.٣	١٢.٣	٠.٠٠٠
٦- التعامل مع شكاوى المستفيدين من الخدمات بمدينة الرياض.	المؤسسة العامة للبريد السعودي.	١٠	٥.٧	٤.٤	٤	٤.٥	٣.٧	٠.٠٨٥
	الوكالات البريدية الخاصة.	٨.٢	٦.١	٦.١	٤.٦	---	٢.١٧	٠.٠٩٣
	الجهات الأجنبية.	٧.٥	٥.٨	٦.٧	٧	٥.٥	٠.٣٩٨	٠.٨٠٧
٧- عناصر جودة الخدمات البريدية في مدينة الرياض.	المؤسسة العامة للبريد السعودي (*).	٨.٥	٨.٢	٧.٣	٧.١	٦.٥	٣.٤	٠.٠١١
	الوكالات البريدية الخاصة (*).	٨.٧	٧.٧	٧.٢	٦.٩	٦.١	٣.١	٠.٠١٧
	الجهات الأجنبية (*).	٦.٨	٨	٧.٩	٨.٥	٥.٤	٥.٧	٠.٠٠٠
٨- مؤشر رضا المستفيدين عن الخدمات البريدية في مدينة الرياض.	المؤسسة العامة للبريد السعودي (*).	٨.٢	٨	٧.٣	٧	٦.٨	٣.٤	٠.٠١
	الوكالات البريدية الخاصة.	٧.٩	٧.٣	٧.٢	٧.١	٦.٥	١.١	٠.٣٧٥
	الجهات الأجنبية (*).	٦.٦	٧.٦	٧.٥	٨.٤	٤	١٤.٧	٠.٠٠٠

ثالثاً - دراسة مستوى مؤشر الرضا ومحاوره المختلفة في مكاتب الخدمات البريدية باختلاف فئات العمر:

يبين الجدول رقم (١٠) الأوساط الحسابية لخاصية متغير فئات العمر في كل من مكاتب الخدمات البريدية (المؤسسة العامة للبريد، الوكالات البريدية الخاصة، الجهات الأجنبية الناقلة) من حيث كونه (٤ وأقل من ٢٤)، (٢٤ وأقل من ٣٤)، (٣٤ وأقل من ٤٤)، (٤٤ وأقل من ٥٤)، (٥٤ وما فوق) سنة على التوالي، ويختبر الفروقات بينها عند مستوى معنوية (٠,٠٥) باستخدام تحليل التباين متعدد المتغيرات التابعة مع مراعاة التحليل البعدي لخواص متغير فئات العمر في حال كانت الفروقات بينها ذات دلالة إحصائية، ويشار إليها في الجدول بالعلامة (*). والمتغيرات ذات الدلالة الإحصائية تبين تفاصيلها في الجدول كما يلي:

● وجود فرق دال إحصائياً عند قيمة احتمالية منخفضة (٠,٠٠٤) بين مستويات فئات العمر للمبحوثين ((١٤ وأقل من ٢٤)، (٢٤ وأقل من ٣٤)، (٣٤ وأقل من ٤٤)، (٤٤ وأقل من ٥٤)، (٥٤ وما فوق)) في درجة رضاهم عن خدمات الجهات الأجنبية. ويبين التحليل البعدي (*) أن سبب الفروقات بين مستويات فئات العمر هو درجة رضا المبحوثين من فئة العمر (٥٤ وما فوق) حيث يشير الجدول إلى درجة تدنى مستوى رضا هم البالغ مقداره نحو (٥) من (١٠). كما يشير التحليل البعدي (*) إلى عدم وجود فرق دال إحصائياً بين الفئات العمرية (١٤ وأقل من ٢٤)، (٢٤ وأقل من ٣٤)، (٣٤ وأقل من ٤٤)، (٤٤ وأقل من ٥٤) بعضها مع بعض، وأن الفروق الواضحة بينها في الجدول مردها إلى الصدفة أو أخطاء المعاينة.

● وجود فرق دال إحصائياً عند قيمة احتمالية منخفضة (٠,٠٠٢) بين مستويات فئات عمر المبحوثين ((١٤ وأقل من ٢٤)، (٢٤ وأقل من ٣٤)، (٣٤ وأقل من ٤٤)، (٤٤ وأقل من ٥٤)، (٥٤ وما فوق)) في درجة الإدراك الحسى بجودة خدمات المؤسسة العامة للبريد. ويبين التحليل البعدي (*) أن سبب الفروق بين مستويات فئات العمر هو درجة الإدراك الحسى للمبحوثين من فئة العمر (٤٤ وأقل من ٥٤) و (١٤ وأقل من ٢٤) على التوالي، حيث يشير الجدول إلى درجة ارتفاع مستوى إدراكهم الحسى بجودة الخدمات (خلافًا لبقية الفئات) والبالغ مقداره نحو (٦,٨) من (١٠) لدى الفئة العمرية (٤٤ وأقل من ٥٤) ونحو (٧) من (١٠) لدى الفئة العمرية (١٤ وأقل من ٢٤). كما يشير التحليل البعدي (*) إلى عدم وجود فرق دال إحصائياً بين الفئات العمرية (٢٤ وأقل من ٣٤)، (٣٤ وأقل من ٤٤)، (٤٤ وأقل من ٥٤) بعضها مع بعض، وأن الفروق الواضحة بينها في الجدول مردها إلى الصدفة أو أخطاء المعاينة.

● لا يوجد فرق دال إحصائياً بين مستوى توقعات المستفيدين للخدمة قبل الاستفادة من خدمات المؤسسة العامة للبريد وخدمات الوكالات البريدية الخاصة وخدمات الجهات الأجنبية على التوالي باختلاف مستويات الفئات العمرية (١٤ وأقل من ٢٤)،

(٢٤ وأقل من ٢٤)، (٢٤ وأقل من ٤٤)، (٤٤ وأقل من ٥٤)، (٥٤ وما فوق)، وأن الفروق الواضحة بينها في الجدول مردها إلى الصدفة أو أخطاء المعاينة.

● وجود فرق دال إحصائياً عند قيمة احتمالية منخفضة (٠.٠٢٦) بين مستويات الفئات العمرية (١٤ وأقل من ٢٤)، (٢٤ وأقل من ٣٤)، (٣٤ وأقل من ٤٤)، (٤٤ وأقل من ٥٤)، (٥٤ وما فوق) في درجة ثقة المستفيدين من خدمات الجهات الأجنبية. ويبين التحليل البعدي (*) أن سبب الفروق بين مستويات الفئات العمرية للمبحوثين في مستوى ثقة المبحوثين هي الفئة العمرية (٥٤ وما فوق) حيث بلغ مستوى ثقتها في خدمات الجهات الأجنبية نحو (٩.٥) من (١٠) وهو مستوى عال جداً من الثقة. ويبين التحليل البعدي (*) عدم اختلاف مستوى ثقة المبحوثين في خدمات الجهات الأجنبية باختلاف الفئات العمرية (١٤ وأقل من ٢٤)، (٢٤ وأقل من ٣٤)، (٣٤ وأقل من ٤٤)، (٤٤ وأقل من ٥٤)، وأن الفروق الواضحة بينها في الجدول مردها إلى الصدفة أو أخطاء المعاينة.

● لا يوجد فرق دال إحصائياً بين مستوى الإدراك الحسي بقيمة خدمات المؤسسة العامة للبريد، وخدمات الوكالات البريدية الخاصة، وخدمات الجهات الأجنبية على التوالي باختلاف مستويات الفئات العمرية (١٤ وأقل من ٢٤)، (٢٤ وأقل من ٣٤)، (٣٤ وأقل من ٤٤)، (٤٤ وأقل من ٥٤)، (٥٤ وما فوق)، وأن الفروق الواضحة بينها في الجدول مردها إلى الصدفة أو أخطاء المعاينة.

● لا يوجد فرق دال إحصائياً بين مستويات الفئات العمرية للمبحوثين (١٤ وأقل من ٢٤)، (٢٤ وأقل من ٣٤)، (٣٤ وأقل من ٤٤)، (٤٤ وأقل من ٥٤)، (٥٤ وما فوق) في مستوى التعامل مع شكاوى المستفيدين من خدمات المؤسسة العامة للبريد، وخدمات الوكالات البريدية الخاصة، وخدمات الجهات الأجنبية على التوالي، وأن الفروق الواضحة بينها في الجدول مردها إلى الصدفة أو أخطاء المعاينة.

● وجود فرق دال إحصائياً عند قيمة احتمالية منخفضة (٠.٠١٨) بين مستويات الفئات العمرية (١٤ وأقل من ٢٤)، (٢٤ وأقل من ٣٤)، (٣٤ وأقل من ٤٤)، (٤٤ وأقل من ٥٤)، (٥٤ وما فوق) في مستوى عناصر جودة خدمات الوكالات البريدية الخاصة. ويبين التحليل البعدي (*) أن سبب الفروق في مستوى عناصر جودة الخدمات باختلاف مستويات الفئات العمرية للمبحوثين الذين قاموا بتقويم الوكالات البريدية الخاصة هو ناتج عن الفئة العمرية (٥٤ وما فوق)، إذ بلغ مستوى عناصر جودة الخدمات من وجهة نظر هذه الفئة العمرية نحو (٦.٦). ويبين التحليل البعدي (*) عدم وجود فرق دال إحصائياً بين الفئات العمرية (١٤ وأقل من ٢٤) و(٤٤ وأقل من ٥٤)، وبين الفئات العمرية (٢٤ وأقل من ٣٤) و(٣٤ وأقل من ٤٤) في مستوى عناصر جودة خدمات الوكالات البريدية الخاصة، وأن الفروق الواضحة بينها في الجدول مردها إلى الصدفة أو أخطاء المعاينة.

جدول رقم (١٠)

تحليل التباين متعدد المتغيرات التابعة لمستوى مؤشر الرضا ومحاوره المختلفة
حسب مكاتب الخدمات البريدية وباختلاف فئات العمر

القيمة الاحتمالية	قيمة (ف)	الأوساط الحسابية باختلاف فئات العمر وباختلاف أسم البريد						اسم البريد	المتغيرات التابعة
		٥٠ و٥١	٤٤ و٤٥	٣٤ و٣٥	٢٤ و٢٥	١٤ و١٥	٤ و٥		
٠,٧٩٢	٠,٤٢٣	٧,٩	٧,٦	٧,٤	٧,٨	٧,٨		المؤسسة العامة للبريد السعودي	١- الرضا عن الخدمات البريدية في مدينة الرياض.
٠,٤٠٩	٠,٩٩٩	٧,١	٨,١	٧,٥	٧,٢	٧,٩		الوكالات البريدية الخاصة	
٠,٠٠٤	٣,٩٦	٥	٨,١	٧,٤	٨,١	٨,١		الجهات الأجنبية(*)	
٠,٠٣٠	٢,٧	٦,١	٦,٨	٥,٩	٦,٣	٧		المؤسسة العامة للبريد السعودي(*)	٢- الإدراك الحسى بجودة الخدمات في مدينة الرياض.
٠,٧٨٤	٠,٤٣٥	٦,٥	٦,٦	٦,٣	٦,١	٦,٢		الوكالات البريدية الخاصة	
٠,٢	١,٥	٦,٥	٦,٦	٦,١	٦,١	٥,٦		الجهات الأجنبية	
٠,٣٩٤	١,٠٢	٧,٣	٧,٩	٧,٢	٧,٥	٨,٢		المؤسسة العامة للبريد السعودي	٣- التوقعات عن الجودة عموماً قبل الاستفادة من الخدمات في مدينة الرياض.
٠,٣٧٦	١,١	٥,٤	٧,٦	٧,٢	٧,٥	٧,٤		الوكالات البريدية الخاصة	
٠,٢٨٣	١,٣	٦	٧,٩	٧,٥	٧,٨	٦,٧		الجهات الأجنبية	
٠,٣٤٥	١,١٢	٧,٦	٨,٢	٧,٨	٨,٥	٨,٣		المؤسسة العامة للبريد السعودي	٤- ثقة المستفيدين في الخدمات البريدية بمدينة الرياض.
٠,٠٨٨	٢,٠٥	٧	٨,٨	٧,٦	٧,٧	٨,٦		الوكالات البريدية الخاصة	
٠,٠٢٦	٢,٨	٩,٥	٨,٣	٧,٥	٨,٢	٧,٦		الجهات الأجنبية(*)	
٠,١٨٧	١,٥٦	٧,٥	٧,٧	٧,٣	٧,٨	٩		المؤسسة العامة للبريد السعودي	٥- الإدراك الحسى بقيمة الخدمات البريدية في مدينة الرياض.
٠,٣٩٣	١,٠٣	٧,٣	٧,٩	٧,٤	٧,١	٨,٢		الوكالات البريدية الخاصة	
٠,٣١	١,٢	٨,٥	٨,٤	٧,٥	٧,٤	٧,٦		الجهات الأجنبية	
٠,٩٥٣	٠,١٦٣	٥	٤,٧	٥,٢	٣,٧	—		المؤسسة العامة للبريد السعودي	٦- التعامل مع شكاوى المستفيدين من الخدمات البريدية بمدينة الرياض.
٠,٣٧١	١,١	٦	٦,٧	٦,٦	٥,٤	٦		الوكالات البريدية الخاصة	
٠,٤٣	١	—	٨,١	٦	٦,١	٦,٥		الجهات الأجنبية	
٠,٦٥١	٠,٦١٧	٧,٧	٧,٨	٧,٥	٧,٣	٨		المؤسسة العامة للبريد السعودي	٧- عناصر جودة الخدمات البريدية في مدينة الرياض.
٠,٠١٨	٣,١	٦,٦	٨,٥	٧,٢	٧,٢	٨,٣		الوكالات البريدية الخاصة(*)	
٠,٢٥١	١,٣	٧,٥	٨,٤	٧,٧	٧,٨	٧,٦		الجهات الأجنبية	
٠,٣٩٤	١,٤	٧,٤	٧,٩	٧,٣	٧,٦	٨,٢		المؤسسة العامة للبريد السعودي	٨- مؤشر رضا المستفيدين عن الخدمات البريدية في مدينة الرياض.
٠,٠٩٢	٢,٠٣	٦,٧	٧,٩	٧,٣	٧,١	٧,٧		الوكالات البريدية الخاصة	
٠,١٣٥	١,٨	٧,٢	٧,٩	٧,٣	٧,٦	٧,٢		الجهات الأجنبية	

رابعاً - دراسة مستوى مؤشر الرضا ومحاوره المختلفة في مكاتب الخدمات البريدية باختلاف الجهات التي تلقت الخدمة:

يبين الجدول رقم (١١) الأوساط الحسابية لخاصية متغير الجهات التي تلقت الخدمة في كل من مكاتب الخدمات البريدية (المؤسسة العامة للبريد، الوكالات البريدية الخاصة، الجهات الأجنبية الناقلة) من حيث كونها (أفراد، مؤسسات، شركات خاصة، جهة حكومية) على التوالي، ويبين الجدول اختبار الفروق بينها عند مستوى معنوية (٠,٠٥) باستخدام تحليل التباين متعدد المتغيرات التابعة مع مراعاة التحليل البعدي لخواص متغير الجهات التي تلقت الخدمة في حال كانت الفروق بينها ذات دلالة إحصائية، ويشار إليها في الجدول بالعلامة (*). والمتغيرات ذات الدلالة الإحصائية تبين تفاصيلها في الجدول كما يلي:

● وجود فرق دال إحصائياً عند قيمة احتمالية منخفضة جداً (٠,٠٠٠)، و(٠,٠٠٥)، و(٠,٠٣٧) بين مستويات متغير الجهات التي تلقت الخدمة (أفراد، مؤسسات، شركات خاصة، جهة حكومية) في درجة الرضا عن الخدمات البريدية باختلاف مكاتب الخدمات البريدية (المؤسسة العامة للبريد، الوكالات البريدية الخاصة، الجهات الأجنبية الناقلة) على التوالي. ويبين التحليل البعدي (*) أن سبب الفروق بين مستويات متغير الجهات التي تلقت الخدمة لدى المؤسسة العامة للبريد، والوكالات البريدية الخاصة، والجهات الأجنبية الناقلة هي: الجهات الحكومية حيث يشير الجدول إلى درجة تدنى مستوى رضا هم البالغ مقداره نحو (٦) من (١٠) أي ما يعادل (٦,٥)، (١٠) من (١٠) أي ما يعادل (٦١,١)٪، (٥) من (١٠) أي ما يعادل (٤٤,٤)٪ في كل من المؤسسة العامة للبريد، والوكالات البريدية الخاصة، والجهات الأجنبية الناقلة على التوالي. كذلك يشير التحليل البعدي (*) إلى عدم وجود فرق دال إحصائياً بين مستويات المبحوثين من أفراد، مؤسسات، شركات خاصة بعضها مع بعض في درجة رضاهم، وأن الفروق الواضحة بينها في الجدول مردها إلى الصدفة أو أخطاء المعاينة.

● وجود فرق دال إحصائياً عند قيمة احتمالية منخفضة (٠,٠٠١) بين مستويات متغير الجهات التي تلقت الخدمة (أفراد، مؤسسات، شركات خاصة، جهة حكومية) في درجة الإدراك الحسي بجودة خدمات الجهات الأجنبية الناقلة. ويبين التحليل

البعدي(*) أن سبب الفروق بين متغير الجهات التي تلقت الخدمة هو درجة الإدراك الحسى للمبحوثين من الأفراد، حيث يشير الجدول إلى درجة انخفاض مستوى إدراكهم الحسى بجودة الخدمات (خلافًا لبقية الفئات) والبالغ مقداره نحو (٥,٩) من (١٠) أى ما يعادل (٥٤,٤)%. كما يشير التحليل البعدي(*) إلى عدم وجود فرق دال إحصائياً بين المؤسسات، الشركات الخاصة، والجهة الحكومية بعضها مع بعض، وأن الفروق الواضحة بينها فى الجدول مردها إلى الصدفة أو أخطاء المعاينة.

● وجود فرق دال إحصائياً عند قيمة احتمالية منخفضة جداً (٠,٠٠٤)، و(٠,٠٠٥) بين مستويات متغير الجهات التى تلقت الخدمة (أفراد، مؤسسات، شركات خاصة، جهة حكومية) فى درجة التوقعات عن الجودة عموماً قبل الاستفادة من الخدمات باختلاف مكاتب الخدمات البريدية المؤسسة العامة للبريد، الوكالات البريدية الخاصة على التوالى. ويبين التحليل البعدي(*) أن سبب الفروق بين مستويات متغير الجهات التى تلقت الخدمة لدى المؤسسة العامة للبريد، الوكالات البريدية الخاصة هى الجهات الحكومية حيث يشير الجدول إلى درجة تدنى مستوى توقعاتهم للخدمة قبل الاستفادة منها، حيث بلغ مقدارها نحو (٦,٢) من (١٠) أى ما يعادل (٥٧,٨)٪ فى كل من المؤسسة العامة للبريد، الوكالات البريدية الخاصة. وكما يشير التحليل البعدي(*) إلى عدم وجود فرق دال إحصائياً بين مستويات المبحوثين من أفراد، مؤسسات، شركات خاصة بعضها مع بعض فى درجة التوقعات عن الجودة عموماً قبل الاستفادة من الخدمات، وأن الفروق الواضحة بينها فى الجدول مردها إلى الصدفة أو أخطاء المعاينة.

● وجود فرق دال إحصائياً عند قيمة احتمالية منخفضة جداً (٠,٠٠٠)، و(٠,٠٠٤) بين مستويات متغير الجهات التى تلقت الخدمة (أفراد، مؤسسات، شركات خاصة، جهة حكومية) فى درجة ثقة المستفيدين فى الخدمات البريدية باختلاف مكاتب الخدمات البريدية المؤسسة العامة للبريد، الوكالات البريدية الخاصة على التوالى. ويبين التحليل البعدي(*) أن سبب الفروق بين مستويات متغير الجهات التى تلقت الخدمة لدى المؤسسة العامة للبريد فى درجة الثقة هى المؤسسات والشركات حيث بلغ مقدارها نحو (٨,٩) من (١٠) أى ما يعادل (٨٧,٨)٪، ونحو (٩) من (١٠) أى ما يعادل (٨٨,٩)٪ على التوالى وهى غير دالة إحصائياً فيما بينها ولكنها

تختلف عن كل من الجهات الحكومية والأفراد حيث بلغ مقدارها نحو (٧,٧) من (١٠) أى ما يعادل (٧٤,٤٪) لدى الأفراد و(٦٧,٧٪) لدى الجهات الحكومية. كما يبين التحليل البعدى (*) أن سبب الفروق بين مستويات متغير الجهات التى تلقت الخدمة لدى والوكالات البريدية الخاصة فى درجة الثقة هى الأفراد حيث بلغ مقدارها نحو (٨,٢) من (١٠) أى ما يعادل (٨٠٪) وهى نسبة عالية من الثقة. وكما يشير التحليل البعدى (*) إلى عدم وجود فرق دال إحصائياً بين مستويات المبحوثين من مؤسسات، شركات خاصة بعضها مع بعض فى درجة ثقتهم فى الوكالات البريدية الخاصة، وأن الفروق الواضحة بينها فى الجدول مردها إلى الصدفة أو أخطاء المعاينة.

● وجود فرق دال إحصائياً عند قيمة احتمالية منخفضة جداً (٠,٠٠٠)، و(٠,٠٠١) بين مستويات متغير الجهات التى تلقت الخدمة (أفراد، مؤسسات، شركات خاصة، جهة حكومية) فى درجة الإدراك الحسى بقيمة الخدمات باختلاف مكاتب الخدمات البريدية المؤسسة العامة للبريد، الوكالات البريدية الخاصة على التوالى. ويبين التحليل البعدى (*) أن سبب الفروق بين مستويات متغير الجهات التى تلقت الخدمة لدى المؤسسة العامة للبريد فى درجة الإدراك الحسى بقيمة الخدمات هى المؤسسات والشركات حيث بلغ مقدارها نحو (٨,١) من (١٠) أى ما يعادل (٧٨,٩٪)، ونحو (٨,٧) من (١٠) أى ما يعادل (٨٥,٥٪) على التوالى وهى غير دالة إحصائياً فيما بينها ولكنها تختلف عن كل من الجهات الحكومية والأفراد حيث بلغ مقدارها نحو (٧,٣) من (١٠) أى ما يعادل (٧٠٪) لدى الأفراد و(٦١,١٪) لدى الجهات الحكومية. وكما يبين التحليل البعدى (*) إن سبب الفروق بين مستويات متغير الجهات التى تلقت الخدمة لدى والوكالات البريدية الخاصة فى درجة الإدراك الحسى بقيمة الخدمات هى الأفراد حيث بلغ مقدارها نحو (٧,٨) من (١٠) أى ما يعادل (٧٥,٥٪) وهى نسبة عالية من الإدراك الحسى إذا ما قورنت مع بقية الجهات. وكما يشير التحليل البعدى (*) إلى عدم وجود فرق دال إحصائياً بين مستويات المبحوثين من مؤسسات، شركات خاصة بعضها مع بعض فى درجة ثقتهم فى الوكالات البريدية الخاصة، وأن الفروق الواضحة بينها فى الجدول مردها إلى الصدفة أو أخطاء المعاينة.

● لا يوجد فرق دال إحصائياً بين مستويات متغير الجهات التي تلقت الخدمة (أفراد، مؤسسات، شركات خاصة، جهة حكومية) في درجة مستوى التعامل مع شكاوى المبحوثين باختلاف مكاتب الخدمات البريدية: المؤسسة العامة للبريد، الوكالات البريدية الخاصة على التوالي، وأن الفروق الواضحة بينها في الجدول مردها إلى الصدفة أو أخطاء المعاينة.

● وجود فرق دال إحصائياً عند قيمة احتمالية منخفضة جداً (0.000) ومنخفضة (0.024) بين مستويات متغير الجهات التي تلقت الخدمة (أفراد، مؤسسات، شركات خاصة، جهة حكومية) في مستوى عناصر جودة خدمات المؤسسة العامة للبريد، والوكالات البريدية الخاصة على التوالي، في حين لا يوجد فرق دال إحصائياً بينها لدى الجهات الأجنبية الناقلة والفروق الواضحة بينها في الجدول مردها إلى الصدفة أو أخطاء المعاينة. ويبين التحليل البعدي (*) أن سبب الفروق في مستوى عناصر جودة الخدمات باختلاف مستويات متغير الجهات التي تلقت الخدمة لدى المؤسسة العامة للبريد هو ناتج عن المؤسسات والشركات الخاصة والتي اختلفت عن كل من الأفراد والجهات الحكومية، إذ بلغ مستوى عناصر جودة الخدمات من وجهة نظر المبحوثين من المؤسسات والشركات نحو (8.5) و(8.6) على التوالي وهما لا يختلفان عن بعضهما، ولكنهما يختلفان عن كل من الأفراد والجهات الحكومية. وعلاوة على ذلك، يبين التحليل البعدي (*) أن سبب الفروق في مستوى عناصر جودة الخدمات باختلاف مستويات متغير الجهات التي تلقت الخدمة لدى الوكالات البريدية الخاصة هو ناتج عن الأفراد والتي اختلفت عن كل من المؤسسات والشركات والجهات الحكومية، إذ بلغ مستوى عناصر جودة الخدمات من وجهة نظر المبحوثين من الأفراد نحو (7.7) من (10) أي ما يعادل نحو (73.3%). وفضلاً عن ذلك فقد أشار التحليل البعدي إلى أن بقية مستويات متغير الجهات التي تلقت الخدمة (المؤسسات، والشركات والجهات الحكومية) لدى الوكالات البريدية الخاصة لا تختلف بعضها عن بعض في مستوى عناصر جودة الخدمات، والاختلافات البينة في الجدول رقم (٩) مرده إلى الصدفة أو أخطاء المعاينة.

جدول رقم (١١)

تحليل التباين متعدد المتغيرات التابعة لمستوى مؤشر الرضا ومحاوره المختلفة حسب مكاتب الخدمات البريدية باختلاف الجهات التي تلقت الخدمة

القيمة الاحتمالية	قيمة (ف)	الأوساط الحسابية باختلاف الجهة التي تلقت الخدمة				اسم البريد	المتغيرات التابعة
		أفراد	مؤسسات	شركة خاصة	حكومة		
٠,٠٠٠	١٠,٥	٦	٨,٧	٨,٢	٧,٤	المؤسسة العامة للبريد السعودي (*)	١- الرضا عن الخدمات البريدية في مدينة الرياض.
٠,٠٠٥	٤,٤	٦,٤	٧,٢	٦,٦	٧,٩	الوكالات البريدية الخاصة (*)	
٠,٠٢٧	٢,٩	٥	٧,٧	٧,٦	٨	الجهات الأجنبية (*)	
٠,١١٩	١,٩	٦,١	٦,٨	٦,٤	٦,١	المؤسسة العامة للبريد السعودي	٢- الإدراك الحسي بجودة الخدمات في مدينة الرياض.
٠,٤٢٩	٠,٩٢٧	٦,٣	٦,٣	٦,٩	٦,٢	الوكالات البريدية الخاصة	
٠,٠٠١	٥,٩	٦,٥	٦,٧	٦,٦	٥,٩	الجهات الأجنبية (*)	
٠,٠٠٤	٤,٧	٦,٢	٨,٣	٨,١	٧,٣	المؤسسة العامة للبريد السعودي (*)	٣- التوقعات عن الجودة عموماً قبل الاستفادة من الخدمات في مدينة الرياض.
٠,٠٠٥	٤,٤	٦,٢	٦,٨	٦,٨	٧,٨	الوكالات البريدية الخاصة (*)	
٠,٥٩١	٠,٦٣٨	٦	٧,٧	٧,٤	٧,٧	الجهات الأجنبية	
٠,٠٠٠	٦,٢	٧,١	٩	٨,٩	٧,٧	المؤسسة العامة للبريد السعودي (*)	٤- ثقة المستفيدين في الخدمات البريدية بمدينة الرياض.
٠,٠٠٤	٤,٥	٦,٩	٧,٦	٦,٧	٨,٢	الوكالات البريدية الخاصة (*)	
٠,٥٠٦	٠,٧٨١	٩,٥	٧,٧	٨	٧,٩	الجهات الأجنبية	
٠,٠٠٠	٦,٦	٦,٥	٨,٧	٨,١	٧,٣	المؤسسة العامة للبريد السعودي (*)	٥- الإدراك الحسي بقيمة الخدمات البريدية في مدينة الرياض.
٠,٠٠١	٥,٧	٦,٢	٧,٣	٥,٧	٧,٨	الوكالات البريدية الخاصة (*)	
٠,٤١٠	٠,٩٦٧	٨,٥	٧,٥	٧,١	٧,٨	الجهات الأجنبية	
٠,٥٧٥	٠,٦٨٨	٤,٨	٦,١	—	٤,٣	المؤسسة العامة للبريد السعودي	٦- التعامل مع شكاوى المستفيدين من الخدمات بمدينة الرياض.
٠,٥٢٧	٠,٧٥٥	٦,٢	٦	٤,٢	٦	الوكالات البريدية الخاصة	
٠,٢٢٦	١,٦	—	٦,٩	٤,٥	٦,٣	الجهات الأجنبية	
٠,٠٠٠	٩,٧	٦,٨	٨,٦	٨,٥	٧,١	المؤسسة العامة للبريد السعودي (*)	٧- عناصر جودة الخدمات البريدية في مدينة الرياض.
٠,٠٢٤	٣,٢	٦,٦	٧,٣	٦,٤	٧,٧	الوكالات البريدية الخاصة (*)	
٠,٩٠٩	٠,١٨١	٧,٤	٧,٩	٧,٨	٧,٨	الجهات الأجنبية	
٠,٠٠٠	١١,١	٦,٦	٨,٤	٨,١	٧,٢	المؤسسة العامة للبريد السعودي (*)	٨- مؤشر رضا المستفيدين عن الخدمات البريدية في مدينة الرياض.
٠,٠٠٠	٦,٣	٦,٤	٧,١	٦,٥	٧,٦	الوكالات البريدية الخاصة (*)	
٠,٩٤٨	٠,١٢١	٧,٢	٧,٥	٧,٤	٧,٥	الجهات الأجنبية	

خامساً - دراسة مستوى مؤشر الرضا ومحاوره المختلفة باختلاف اسم مكاتب الخدمات البريدية:

أظهرت نتائج الجدول رقم (١٢) أدناه بأن مؤشر رضا المستفيدين من الخدمات البريدية، ومستويات الرضا عن الخدمات البريدية، وثقة المستفيدين في الخدمات البريدية، والإدراك الحسى للمستفيدين بجودة الخدمات البريدية والتوقعات عن الجودة عموماً قبل الاستفادة من الخدمات البريدية، والإدراك الحسى بقيمة الخدمات البريدية، وعناصر جودة الخدمات البريدية في مدينة الرياض لا تختلف باختلاف الخدمات في كل من مؤسسة البريد السعودي، والوكالات البريدية الخاصة، والجهات الأجنبية الناقلة (الفروق بين المتوسطات والنسب غير جوهريّة عند مستوى معنوية ٠,٠٥)، وإنما الفروق الواضحة في الجدول مردها إلى الصدفة أو أخطاء المعاينة.

وفضلاً عما ذكر آنفاً، فقد أظهرت نتائج الجدول بأن التعامل مع شكاوى المستفيدين من الخدمات البريدية في مدينة الرياض تختلف باختلاف الخدمات في كل من مؤسسة البريد السعودي، والوكالات البريدية الخاصة، والجهات الأجنبية الناقلة (الفروق بين المتوسطات والنسب جوهريّة عند مستوى معنوية ٠,٠٥)، حيث بلغ مستوى التعامل مع من اشتكى من مراجعى (المستفيدين) مؤسسة البريد السعودي نحو ما نسبته (٤٢,٢٪)، ومع من اشتكى من مراجعى الوكالات البريدية الخاصة (٤٤,٤٪)، ومع من اشتكى من مراجعى الجهات الأجنبية الناقلة (٦١,١٪). وهذه النتيجة تشير إلى أن الجهات الأجنبية الناقلة هي أكثر اهتماماً وتعاملاً مع شكاوى المستفيدين (المراجعين الفعليين) من طريقة تعامل الوكالات البريدية ومؤسسة البريد السعودي والتي أظهرت ضعفاً في هذا الجانب. كما يبين التحليل البعدى (*) أن سبب الفروق في مستوى التعامل مع من اشتكى من مراجعى (المستفيدين) الخدمات البريدية بين المكاتب الثلاثة (مؤسسة البريد السعودي، والوكالات البريدية الخاصة، والجهات الأجنبية الناقلة) هو مستوى التعامل مع من اشتكى من مراجعى الجهات الأجنبية الناقلة حيث بلغت نسبة هذا المستوى نحو (٦١,١٪). في حين لا توجد فروق في مستوى التعامل مع من اشتكى من خدمات المؤسسة العامة للبريد، والوكالات البريدية، وأن الفروق الواضحة بينهما في الجدول مردها للصدفة أو أخطاء المعاينة.

جدول رقم (١٢)

تحليل التباين متعدد المتغيرات التابعة لمستوى مؤشر الرضا ومحاوره المختلفة في مكاتب الخدمات البريدية باختلاف اسم البريد

المتغير	مكاتب البريد في مدينة الرياض						قيمة (ف)	القيمة الاحتمالية	القرار: مستوى المعنوية (٠,٠٥)
	مؤسسة البريد السعودي		الوكالات البريدية الخاصة		جهات أجنبية الناقلة				
	متوسط	نسبة	متوسط	نسبة	متوسط	نسبة			
١- الرضا عن الخدمات البريدية في مدينة الرياض.	٧,٦	٧٣,٣	٧,٥	٧٢,٢	٧,٨	٧٥,٥	١,١	٠,٢٣	لا توجد فروق
٢- الإدراك الحسي للمستفيدين بجودة الخدمات البريدية في مدينة الرياض.	٦,٣	٥٨,٩	٦,٣	٥٨,٩	٦,٢	٥٧,٨	٠,٢	٠,٨٢	لا توجد فروق
٣- التوقعات عن الجودة عموماً قبل الاستفادة من الخدمات البريدية.	٧,٥	٧٢,٢	٧,٤	٧١,١	٧,٦	٧٣,٣	٠,٦	٠,٥٥	لا توجد فروق
٤- ثقة المستفيدين في الخدمات البريدية في مدينة الرياض.	٨	٧٧,٨	٧,٩	٧٦,٧	٧,٩	٧٦,٧	٠,٥	٠,٥٨	لا يوجد فروق
٥- الإدراك الحسي بقيمة الخدمات البريدية في مدينة الرياض.	٧,٦	٧٣,٣	٧,٤	٧١,١	٧,٧	٧٣,٣	٠,٧	٠,٤٨	لا توجد فروق
٦- التعامل مع شكاوى(*) المستفيدين من الخدمات البريدية في مدينة الرياض.	٤,٨	٤٢,٢	٥	٤٤,٤	٦,٥	٦١,١	٤	٠,٠٢٣	توجد فروق
٧- عناصر جودة الخدمات البريدية في مدينة الرياض.	٧,٦	٧٣,٣	٧,٤	٧١,١	٧,٨	٧٥,٥	٢,٨	٠,٠٦	لا توجد فروق
٨- مؤشر رضا المستفيدين من الخدمات البريدية في مدينة الرياض.	٧,٤	٧١,١	٧,٣	٧٠	٧,٥	٧٢,٢	٠,٩	٠,٣٨٢	لا توجد فروق

الجزء الثاني: القسم الثاني:

نفيد بأن هذا القسم قد تم تجزئته إلى قسمين: أولهما: دراسة أولويات التحسين في عناصر جودة الخدمات البريدية في مدينة الرياض، وثانيهما: دراسة مدى إسهام مسيرات الرضا (عناصر جودة الخدمات البريدية، مستوى الإدراك الحسى بالجودة، ومستوى الإدراك الحسى بالقيمة، ومستوى توقعات المستفيدين للخدمات البريدية قبل الاستفادة منها) في رضا المستفيدين عن الخدمات البريدية، ودراسة مدى إسهام مستوى رضا المستفيدين في مستوى ثقة المستفيدين في الخدمات البريدية لكل من المؤسسة العامة للبريد، والوكالات البريدية، والجهات الأجنبية.

أولاً - دراسة أولويات التحسين في عناصر جودة الخدمات البريدية في مدينة الرياض:

نفيد أن عناصر جودة الخدمات البريدية وعددها حوالى (١٣) عبارة كما وردت في أداة جمع البيانات غير مستقلة بعضها عن بعض، لذلك فقد تم استخدام تحليل التباين أحادى الاتجاه للمجموعات غير المستقلة (Repeated ANOVA) لتحديد أولويات التحسين في الخدمات البريدية. ولتقييم دلالة أثر القياسات المتكررة (Repeated measures effect) فقد تم استخدام اختبار ولكس لامدا (Wilks Lambda). ولتحديد حجم هذا التأثير فقد تم الاستفادة من قيمة مربع إيتا (Eta square)، فإن كانت القيمة أكبر من (٠,١٤) فيعد تأثير مضمون العبارات (عناصر الجودة) في جودة الخدمات البريدية كبيراً، وإذا كان أقل من ذلك فيعد التأثير ضعيفاً (Cohen, 1988). وعليه، فقد تم دراسة أولويات التحسين في عناصر جودة الخدمات البريدية في كل من المؤسسة العامة للبريد، والوكالات البريدية الخاصة، والجهات الأجنبية الناقلة على حدة كما يلي:

١- أولويات التحسين في عناصر جودة خدمات مؤسسة البريد السعودي:

تشير نتائج الجدول رقم (١٣) إلى أن قيمة ولكس لامدا قد بلغت (٠,٦٢٣) وقيمة (ف) تساوى (٩,٩٧) ومستوى الدلالة المصاحب (القيمة الاحتمالية) أقل من (٠,٠٥) وبالتالي يمكن القول: إن هناك تأثيراً جوهرياً لعناصر جودة الخدمة التى تم تحديدها في هذا البحث في جودة خدمات المؤسسة العامة للبريد. كما أن حجم التأثير يعد كبيراً بناءً على قيمة مربع إيتا وهى تساوى (٠,٣٨) أكبر من (٠,١٤) التى حددها كوهين (Cohen 1988).

كما تشير نتائج الجدول رقم (١٢) إلى أن أول خطوة: يجب أن تخطوها مؤسسة البريد السعودي نحو زيادة إرضاء المستفيدين من خدماتها هو تحسين أماكن الانتظار بمكتب البريد حيث بلغت نسبة الرضا عنها (٦١,١٪) وبوسط حسابى مقداره (٦,٥) من (١٠) وانحراف معيارى (٣,١). وعلى حسب وجهة نظر المستفيدين التى سمعها واستقاها ولاحظها الباحث من الزيارات الميدانية عند جمع البيانات يجب توفير وتحسين أماكن الانتظار فى مواقع صناديق البريد، وذلك بوضع كراسى مريحة حتى يتسنى لصاحب صندوق البريد أو من يتوب عنه الجلوس وقراءة ما وصله من رسائل. والخطوة الثانية: تحسين آلات التقنية المستخدمة فى مكاتب البريد، حيث نجد نسبة رضا المستفيدين عن آلات التقنية قد بلغت (٦٣,٣٪) وبوسط حسابى مقداره (٦,٧) من (١٠) وانحراف معيارى (٢,٩) وهذا يتطلب توفير جهاز كمبيوتر لكل موظف يعمل فى مكتب البريد وبالتحديد فى خدمة العملاء و تزويده بالبرامج المتخصصة تسهيلاً وتيسيراً للإجراءات وتحقيق السرعة المطلوبة فى خدمة العميل. وفى خطوة ثالثة: يجب تحسين الإجراءات الخاصة بوصول الرسائل إلى صناديق البريد، حيث نجد نسبة رضا المستفيدين عن وصول الرسائل فى الوقت المعلن عنه قد بلغت نحو (٦٨,٩٪) وبوسط حسابى مقداره (٧,٢) من (١٠) وانحراف معيارى (٢,٧)، وإن الزيارة الميدانية للباحث عند جمع البيانات كشفت بأن السبب الرئيس فى عدم وصول بعض الرسائل فى الوقت المعلن عنه هو وضع الرسائل فى صناديق أخرى لا تخص المستفيد من الخدمات البريدية مما يتطلب إعادة إرجاعها إلى الصندوق الصحيح وفى ذلك مضيعة للوقت. وهنا ننوه إلى تحرى الدقة عند توزيع الرسائل فى صناديق البريد المختلفة حتى نضمن الجودة المرجوة. وفى خطوة رابعة: يجب تحسين كتابة المواد الإرشادية، حيث نجد نسبة الرضا عنها قد بلغ نحو (٧٠٪) وبوسط حسابى (٧,٣) من (١٠) وبانحراف معيارى (٢,٧). وهنا نشير إلى ضرورة كتابة المواد الإرشادية باللغتين العربية والإنجليزية، واللغة الأردية (للجاليات الهندية، والباكستانية، والبنغلاديشية).

وفى خطوات متتابعة ومتتالية لما ذكر آنفاً يجب على مؤسسة البريد السعودي المحافظة على نسب رضا المستفيدين عن كل من مظهر العاملين فى مكتب البريد وما نسبته (٧٣,٣٪)، وسرعة إجراءات المعاملات البريدية وما نسبته (٧٤,٤٪)، ترحيب موظفى البريد باستفسارات وتساؤلات المستفيدين من الخدمات وما نسبته (٧٥,٥٪)، أداء الموظفين مقدمى الخدمات البريدية وما نسبته (٧٥,٧٪)، والمعلومات التى يقدمها موظفو البريد للمستفيدين من الخدمات وما نسبته (٧٥,٨٪)، ساعات دوام مكتب البريد اليومية وما نسبته (٧٦,٤٪)، والحالة التى تصل بها الرسائل إلى المستفيدين

وما نسبته (٧٦,٧٪)، ومهارة موظفي البريد في تقديم الخدمات البريدية وما نسبته (٧٦,٨٪)، وأخيراً المحافظة وبشدة على سرية الوثائق التي ترسل عبر البريد والتي نالت أعلى درجة رضا من قبل المستفيدين من خدمات مؤسسة البريد السعودي حيث بلغت (٨١,١٪).

جدول رقم (١٣)

أولويات التحسين في مؤسسة البريد السعودي مرتبة تصاعدياً من الأصغر إلى الأكبر

عناصر الجودة في مؤسسة البريد السعودي:	وسط حسابي للرضا	انحراف معياري	نسبة الرضا
١- أماكن الانتظار بمكتب البريد.	٦,٥	٣,١	٦١,١٪
٢- آلات التقنية المستخدمة في مكاتب البريد.	٦,٧	٢,٩	٦٣,٢٪
٣- وصول الرسائل في الوقت المعلن عنه.	٧,٢	٢,٧	٦٨,٩٪
٤- المواد الإرشادية وسهولة فهمها.	٧,٢	٢,٧	٧٠٪
٥- مظهر العاملين في مكتب البريد.	٧,٦	٢,٧	٧٣,٢٪
٦- سرعة إجراءات المعاملات البريدية.	٧,٧	٢,٤	٧٤,٤٪
٧- ترحيب موظفي البريد باستفسارات وتساؤلات المستفيدين من الخدمات.	٧,٨	٢,٤	٧٥,٥٪
٨- أداء الموظفين مقدمي الخدمات البريدية.	٧,٨١	٢,٤	٧٥,٧٪
٩- المعلومات التي يقدمها موظفو البريد للمستفيدين من الخدمات.	٧,٨٢	٢,٦	٧٥,٨٪
١٠- ساعات دوام مكتب البريد اليومية.	٧,٨٨	٢,٦	٧٦,٤٪
١١- الحالة التي تصل بها الرسائل إليك.	٧,٩	٢,٥	٧٦,٧٪
١٢- مهارة موظفي البريد في تقديم الخدمات البريدية.	٧,٩١	٢,٢	٧٦,٨٪
١٣- سرية الوثائق التي ترسل عبر البريد.	٨,٣	٢,٢	٨١,١٪

♦ الفروق بين المتوسطات أو النسب جوهريّة عند مستوى معنوي (٠,٠٥)، حيث تشير قيمة كل من: قيمة (ف) = ٩,٩٧ وقيمة لامدا = ٠,٦٢٣ والقيمة الاحتمالية (sig) = ٠,٠٠٠٠ وقيمة مربع إيتا = ٠,٢٨.

ب- أولويات التحسين في عناصر جودة خدمات الوكالات البريدية:

تشير نتائج الجدول رقم (١٤) إلى أن قيمة ولكس لامدا قد بلغت (٠,٦٨) وقيمة (ف) تساوي (٧,٦) ومستوى الدلالة المصاحب (القيمة الاحتمالية) أقل من (٠,٠٥) وبالتالي يمكن القول: إن هناك تأثيراً جوهرياً لعناصر جودة الخدمة التي تم تحديدها في هذا البحث في جودة الخدمات البريدية في الوكالات البريدية الخاصة.

كما أن حجم التأثير يعد كبيراً بناءً على قيمة مربع إيتا وهي تساوى (٠,٢٢) أكبر من (٠,١٤) التى حددها كوهين (١٩٨٨) Cohen.

إن المطالع للجدول رقم (١٤) يتبين بأن أولويات التحسين فى عناصر جودة خدمات الوكالات البريدية قد تم ترتيبها وفقاً للمتوسطات و النسب المئوية من الأصغر إلى الأكبر، إذ أشارت نتائج الجدول إلى أن الأولوية الأولى فى تحسين خدمات الوكالات البريدية الخاصة يجب أن يكون فى عنصر وصول الرسائل فى الوقت المعلن عنه، حيث بلغت نسبة رضا المستفيدين عن عنصر الجودة هذا نحو (٤, ٦٤٪) وبوسط حسابى مقداره (٦,٨) من (١٠). وحسب ما أوضحنا سابقاً بأن من أسباب عدم وصول الرسائل فى الوقت المعلن عنه راجع إلى وجود بعض الأخطاء فى توزيع الرسائل على صناديق البريد المتوافرة فى مؤسسة البريد السعودي، ويظل السبب نفسه بالنسبة للوكالات البريدية، كما أوردته وجهة نظر بعض المستفيدين من خدمات الوكالات البريدية ميدانياً عند جمع البيانات. وعلاوة على ما تقدم، فإن الأولوية الثانية فى التحسين التى يجب أن يتخذها الإداريون بالوكالات البريدية، الخاصة هي: تحسين آلات التقنية المستخدمة فى مكاتب الوكالات البريدية، حيث بلغت نسبة رضا المستفيدين عنها نحو (٧, ٦٦٪) وبوسط حسابى (٧) وانحراف معيارى (٢,٧) ويفضل أن توفر الوكالات البريدية جهاز كمبيوتر لكل موظف يعمل فى مكتب البريد، وبالتحديد فى خدمة العملاء، و تزويده بالبرامج المتخصصة تسهيلاً وتيسيراً للإجراءات، وتحقيق السرعة المطلوبة فى خدمة العميل. وفضلاً عن ما تقدم ذكره من أولويات لتحسين الخدمة تشير نتائج الجدول إلى أهمية زيادة إرضاء المستفيدين من خدمات الوكالات وذلك من خلال تحسين أماكن الانتظار بمكتب البريد حيث بلغت نسبة الرضا عنها (٩, ٦٨٪) وبوسط حسابى مقداره (٧,٢) من (١٠) وانحراف معيارى (٤,٧). وعلى حسب وجهة نظر المستفيدين التى سمعها واستقاها ولاحظها الباحث من الزيارات الميدانية عند جمع البيانات يجب توفير وتحسين أماكن الانتظار فى مواقع صناديق البريد وذلك بوضع كراسى مريحة حتى يتسنى لصاحب صندوق البريد أو من يتوب عنه الجلوس وقراءة ما وصله من رسائل. كما تشير نتائج الجدول إلى وجوب تحسين كتابة المواد الإرشادية فى الوكالات البريدية، حيث نجد نسبة الرضا عنها قد بلغ نحو (٩, ٦٨٪) وبوسط حسابى (٧,٢) من (١٠) وانحراف معيارى (٢,٦). وهنا نشير إلى ضرورة كتابة المواد الإرشادية باللغتين العربية والإنجليزية، واللغة الأردية (للجاليات الهندية، والباكستانية، والبنغلاديشية).

وبناءً على ما أظهرته نتائج الجدول رقم (١٤) يجب على الوكالات البريدية المحافظة على نسب رضا المستفيدين عن كل من ترحيب موظفى البريد باستفسارات وتساؤلات المستفيدين من الخدمات وما نسبته (٧٠٪)، مهارة موظفى البريد فى تقديم الخدمات البريدية وما نسبته (١, ٧١٪)، سرعة إجراءات المعاملات البريدية وما نسبته (١, ٧١٪)، ساعات دوام مكتب البريد اليومية وما نسبته (٢, ٧٢٪)، مظهر العاملين فى

مكتب البريد وما نسبته (٧٢,٢٪)، المعلومات التي يقدمها موظفو البريد للمستفيدين من الخدمات وما نسبته (٧٢,٢٪)، أداء الموظفين مقدمي الخدمات البريدية وما نسبته (٧٣,٣٪)، الحالة التي تصل بها الرسائل إليك وما نسبته (٧٤,٤٪)، وأخيراً المحافظة وبشدة على سرية الوثائق التي ترسل عبر البريد والتي نالت أعلى درجة رضا من قبل المستفيدين من خدمات الوكالات البريدية حيث بلغت (٨١,١٪).

جدول رقم (١٤)

أولويات التحسين في الوكالات البريدية الخاصة مرتبة تصاعدياً من الأصغر إلى الأكبر

عناصر الجودة في الوكالات البريدية:	وسط حسابي للرضا ♦	انحراف معياري	نسبة الرضا ♦
١- وصول الرسائل في الوقت المعلن عنه.	٦,٨	٢,٨	٦٤,٤٪
٢- آلات التقنية المستخدمة في مكاتب البريد.	٧	٢,٧	٦٦,٧٪
٣- أماكن الانتظار بمكتب البريد.	٧,٢	٤,٧	٦٨,٩٪
٤- المواد الإرشادية وسهولة فهمها.	٧,٢	٢,٦	٦٨,٩٪
٥- ترحيب موظفي البريد باستفسارات وتساؤلات المستفيدين من الخدمات.	٧,٣	٢,٩	٧٠٪
٦- مهارة موظفي البريد في تقديم الخدمات البريدية.	٧,٤	٢,٦	٧١,١٪
٧- سرعة إجراءات المعاملات البريدية.	٧,٤	٢,٥	٧١,١٪
٨- ساعات دوام مكتب البريد اليومية.	٧,٥	٢,٨	٧٢,٢٪
٩- مظهر العاملين في مكتب البريد.	٧,٥	٢,٧	٧٢,٢٪
١٠- المعلومات التي يقدمها موظفو البريد للمستفيدين من الخدمات.	٧,٥	٢,٦	٧٢,٢٪
١١- أداء الموظفين مقدمي الخدمات البريدية.	٧,٦	٢,٦	٧٣,٣٪
١٢- الحالة التي تصل بها الرسائل إليك.	٧,٧	٢,٥	٧٤,٤٪
١٣- سرية الوثائق التي ترسل عبر البريد.	٨,٣	٢,٤	٨١,١٪

♦ الفروق بين المتوسطات أو النسب جوهريّة عند مستوى معنوي (٠,٠٥).
حيث تشير قيمة كل من: قيمة (ف) = ٧,٦ وقيمة لامدا = ٠,٦٨ والقيمة الاحتمالية (sig) = ٠,٠٠٠.
وقيمة مربع إيتا = ٠,٣٢.

ج- أولويات التحسين في عناصر جودة خدمات الجهات الأجنبية الناقلة:

تشير نتائج الجدول رقم (١٥) إلى أن قيمة ولكس لامدا قد بلغت (٠,٨٤) وقيمة (ف) تساوي (٢,٧٤) ومستوى الدلالة المصاحب (القيمة الاحتمالية) أقل من (٠,٠٥) وبالتالي يمكن القول: إن هناك تأثيراً جوهرياً لعناصر جودة الخدمة التي تم تحديدها في هذا البحث في جودة الخدمات البريدية في الجهات الأجنبية الناقلة. كما أن حجم

التأثير لا يعد كبيراً بدرجة كافية بناءً على قيمة مربع إيتا وهى تساوى (٠,٠١٦) أى تقترب من (٠,١٤) التى حددها كوهين (١٩٨٨) Cohen.

كما أن المطالع لنتائج الجدول رقم (١٥) يتبين بأن أولويات التحسين فى عناصر جودة خدمات الجهات الأجنبية الناقلة قد تم ترتيبها وفقاً للمتوسطات و النسب المئوية من الأصغر إلى الأكبر وذلك بعد التأكد من أن الفروق بين المتوسطات أو النسب جوهرية عند مستوى معنوى (٠,٠٥)، حيث أشارت النتائج إلى أن أولويات التحسين وعلى حسب وجهة نظر المستفيدين (تقويم المستفيدين) تدرج من أصغر مستوى من عناصر جودة الخدمة وهو: أداء الموظفين مقدمى الخدمات البريدية حيث بلغت نسبته نحو (٧٢,٢٪) وبوسط حسابى مقداره (٧,٥) من (١٠) وإلى أعلى مستوى من عناصر جودة الخدمة وهو: سرية الوثائق التى ترسل عبر البريد حيث بلغت نسبته نحو (٧٨,٩٪) وبوسط حسابى مقداره (٨,١) وانحراف معيارى (١,٤).

جدول رقم (١٥)

أولويات التحسين فى الجهات الأجنبية الناقلة مرتبة تصاعدياً من الأصغر إلى الأكبر

عناصر الجودة فى الجهات الأجنبية الناقلة:	وسط حسابى للرضا	انحراف معياري	نسبة الرضا
١- أداء الموظفين مقدمى الخدمات البريدية.	٧,٥	١,٦	٧٢,٢٪
٢- ترحيب موظفى البريد باستفسارات وتساؤلات المستفيدين من الخدمات.	٧,٧	١,٩	٧٤,٤٪
٣- أماكن الانتظار بمكتب البريد.	٧,٧	١,٩	٧٤,٤٪
٤- ساعات دوام مكتب البريد اليومية.	٧,٧	١,٨	٧٤,٤٪
٥- المواد الإرشادية وسهولة فهمها.	٧,٧	١,٦	٧٤,٤٪
٦- وصول الرسائل فى الوقت المعلن عنه.	٧,٨	١,٧	٧٥,٥
٧- سرعة إجراءات المعاملات البريدية.	٧,٨	١,٧	٧٥,٥
٨- آلات التقنية المستخدمة فى مكاتب البريد.	٧,٨	١,٧	٧٥,٥
٩- مظهر العاملين فى مكتب البريد.	٧,٨	١,٦	٧٥,٥
١٠- مهارة موظفى البريد فى تقديم الخدمات البريدية.	٧,٩	١,٦	٧٦,٦
١١- المعلومات التى يقدمها موظفو البريد للمستفيدين من الخدمات.	٧,٩	١,٦	٧٦,٦
١٢- الحالة التى تصل بها الرسائل إليك.	٨	١,٥	٧٧,٨
١٣- سرية الوثائق التى ترسل عبر البريد.	٨,١	١,٤	٧٨,٩
<p>♦ الفروق بين المتوسطات والنسب جوهرية عند مستوى معنوى (٠,٠٥).</p> <p>حيث تشير قيمة كل من: قيمة (ف) = ٢,٧٤ وقيمة لامدا = ٠,٨٤ والقيمة الاحتمالية (sig) = ٠,٠٠٢.</p> <p>وقيمة مربع إيتا = ٠,١٦</p>			

ثانياً - دراسة مدى إسهام مسيرات الرضا فى مستوى رضا وثقة المستفيدين من الخدمات البريدية:

سوف نركز فى هذا القسم على دراسة مدى إسهام مسيرات الرضا وهي: عناصر جودة الخدمات البريدية، مستوى الإدراك الحسى بالجودة، ومستوى الإدراك الحسى بالقيمة، ومستوى توقعات المستفيدين للخدمات البريدية قبل الاستفادة منها، فى رضا المستفيدين عن الخدمات البريدية، ودراسة مدى إسهام مستوى رضا ومسيرات الرضا فى مستوى ثقة المستفيدين فى الخدمات البريدية لكل من المؤسسة العامة للبريد، والوكالات البريدية، والجهات الأجنبية. ولكي نتعرف أولاً على مدى إسهام مستويات مسيرات الرضا فى مستوى رضا المستفيدين عن الخدمات فى كل من مؤسسة البريد السعودي، والوكالات البريدية، والجهات الأجنبية الناقلة فقد تم استخدام الانحدار الخطى المتعدد (الانحدار التدريجى Stepwise) ولكل من مكاتب الخدمات البريدية التى تعمل فى مدينة الرياض على حدة وهي: مؤسسة البريد السعودي، والوكالات البريدية، والجهات الأجنبية الناقلة كما يلي:

١- إسهام مسيرات الرضا فى مستوى رضا المستفيدين عن خدمات مؤسسة البريد السعودي:

أشارت نتائج تحليل التباين فى الجدول رقم (١٦) إلى وجود علاقة خطية بين المتغيرات المستقلة ♦ (مستوى عناصر جودة الخدمات ومستوى الإدراك الحسى بقيمة الخدمات ومستوى التوقعات للخدمة قبل الاستفادة منها) والمتغير التابع (مستوى رضا المستفيدين عن خدمات مؤسسة البريد السعودي) (العلاقة الخطية جوهريّة عند مستوى معنوية (٠,٠٥)، أى إن القيمة الاحتمالية (٠,٠٠٠) أقل من مستوى المعنوية (٠,٠٥)) وذلك بعد أن استبعد تحليل الانحدار التدريجى أثر الإدراك الحسى بالجودة فى مستوى الرضا عن خدمات مؤسسة البريد السعودي.

ويشير ملخص المعاملات فى الجدول رقم (١٦) إلى أن معامل مستوى عناصر جودة الخدمة قد بلغ نحو (٠,٥)، و معامل مستوى الإدراك الحسى بالقيمة قد بلغ نحو (٠,٢٩)، ومعامل مستوى التوقعات للخدمة قبل الاستفادة منها قد بلغ نحو (٠,١٢) وجميعها تختلف عن (الصفر)، (الفرق جوهريّ عند مستوى معنوية (٠,٠٥) (انظر اختبار ت))، وأن معامل التحديد التراكمى قد بلغت قيمته (٠,٦٢٥) وهذا يعنى أن مستوى عناصر جودة الخدمات ومستوى الإدراك الحسى بقيمة الخدمات ومستوى

♦ لا توجد علاقة ارتباط ذات دلالة إحصائية بينها بعد استبعاد أثر مستوى الرضا عن الخدمات فيها (الارتباط الجزئى).

التوقعات للخدمة قبل الاستفادة منها تفسر مجتمعة نحو (٦٢,٥٪) من تباين مستوى رضا المستفيدين عن خدمات مؤسسة البريد السعودي أى إن مستويات مسيرات الرضا تسهم مجتمعة بما يقارب (٦٢,٥٪) من رضا المستفيدين عن خدمات المؤسسة العامة للبريد.

وأكثر تفصيلاً يشير معامل التحديد التراكمى إلى أن مستوى عناصر جودة الخدمات تفسر حوالى (٥٢,٧٪) من تباين مستوى رضا المستفيدين عن خدمات مؤسسة البريد السعودي أى إن مستوى عناصر جودة خدمات مؤسسة البريد السعودي تسهم مجتمعة بنحو ما نسبته (٥٢,٧٪) من مستوى رضا المستفيدين عن خدماتها. وعند إضافة متغير مستوى الإدراك الحسى بقيمة الخدمات إلى نموذج الانحدار أحدث ذلك تغيراً فى معامل التحديد التراكمى لتصبح قيمته (٦١,١) وهذا يعنى بأن متغيرى (مستوى عناصر جودة الخدمات، ومستوى الإدراك الحسى بقيمة الخدمات) يفسران نحو (٦١,١٪) من تباين مستوى رضا المستفيدين عن خدمات مؤسسة البريد السعودي، وبالنظر إلى عمود (التغير فى معامل التحديد) بالجدول، نجد أن مستوى الإدراك الحسى بقيمة الخدمات قد أحدث تغيراً فى معامل التحديد بلغت قيمته نحو (٠,٠٨٤)، وهذا يعنى أن مستوى الإدراك الحسى بقيمة الخدمات يفسر نحو (٨,٤٪) من التباين فى مستوى رضا المستفيدين عن خدمات مؤسسة البريد السعودي أى إن مستوى الإدراك الحسى بقيمة الخدمات أسهم بما يقارب (٨,٤٪) من مستوى رضا المستفيدين عن خدماتها. وعند إضافة متغير (مستوى التوقعات للخدمة قبل الاستفادة منها) إلى نموذج الانحدار أحدث ذلك تغيراً فى معامل التحديد التراكمى لتصبح قيمته (٦٢,٥) وهذا يعنى بأن المتغيرات الثلاثة لمسيرات الرضا (مستوى عناصر جودة الخدمات، ومستوى الإدراك الحسى بقيمة الخدمات، و مستوى التوقعات للخدمة قبل الاستفادة منها) تفسر مجتمعة نحو (٦٢,٥٪) من تباين مستوى رضا المستفيدين عن خدمات مؤسسة البريد السعودي، وبالنظر إلى عمود (التغير فى معامل التحديد) بالجدول، نجد أن مستوى التوقعات للخدمة قبل الاستفادة منها قد أحدث تغيراً فى معامل التحديد بلغت قيمته نحو (٠,٠١٤) وهذا يعنى أن مستوى التوقعات للخدمة قبل الاستفادة منها يفسر نحو (١,٤٪) من التباين فى مستوى رضا المستفيدين عن خدمات مؤسسة البريد السعودي أى إن مستوى التوقعات قبل

الاستفادة من الخدمة تسهم بنحو (٤, ١٪) فى رضا المستفيدين عن خدمات المؤسسة العامة للبريد.

ونخلص من التحليل بأن مستوى عناصر جودة الخدمات فى مؤسسة البريد السعودى تسهم فى رضا المستفيدين عن خدماتها بنسبة (٧, ٥٢٪)، و مستوى الإدراك الحسى بقيمة الخدمات يسهم فى رضا المستفيدين عن خدمات مؤسسة البريد السعودى بنسبة (٤, ٨٪) ومستوى توقعات المستفيدين للخدمة قبل الاستفادة منها تسهم فى رضا المستفيدين عن خدمات مؤسسة البريد السعودى بنسبة (٤, ١٪) فقط. ولا يسهم مستوى الإدراك الحسى بجودة الخدمات فى رضا المستفيدين عن خدمات مؤسسة البريد السعودى.

ومن بيانات الجدول (معاملات النموذج β) يمكن تكوين نموذج خطى يبين إسهام مسيرات الرضا فى رضا المستفيدين عن خدمات المؤسسة العامة للبريد مع ملاحظة أن ثابت النموذج لا يختلف عن الصفر (غير دال إحصائياً) وهو كما يلى:

$$Y = 0.5 X_1 + 0.29 X_2 + 0.12 X_3 \dots\dots\dots(١)$$

حيث:

Y = مستوى رضا المستفيدين عن خدمات المؤسسة العامة للبريد السعودى.

ومسيرات الرضا هى:

X_1 = مستوى عناصر جودة خدمات المؤسسة العامة للبريد.

X_2 = مستوى الإدراك الحسى بقيمة خدمات المؤسسة العامة للبريد.

X_3 = مستوى التوقعات لخدمات المؤسسة العامة للبريد قبل الاستفادة منها.

جدول رقم (١٦)

تحليل الانحدار المتعدد لمعرفة إسهام مسيرات الرضا في مستوى رضا المستفيدين
عن خدمات مؤسسة البريد السعودي.

تحليل التباين (ANOVA):					
نموذج الانحدار:	المصدر	مجموع المربعات	درجات الحرية	متوسط المربعات	قيمة (ف)
الثابت، مستوى عناصر الجودة، مستوى الإدراك الحسى بقيمة الخدمات، مستوى توقعات المستفيدين للخدمة قبل الاستفادة منها.	الانحدار	٧١٦٢٤,٨	٣	٢٣٨٧٤,٩	١١٤,٣
	البواقي	٤٣٠٤١	٢٠٦	٢٠٨,٩	
	المجموع	١١٤٦٦٦	٢٠٩		
ملخص معاملات النموذج (Coefficients):					
نموذج الانحدار:	β	قيمة (ت)	القيمة الاحتمالية	معامل التغير في معامل التحديد (R2change)	معامل التحديد التراكمي
الثابت	٦,٢	١,٦	٠,١٠٦		
مستوى عناصر الجودة.	٠,٥٠٤	٨,٩	٠,٠٠٠	٠,٥٢٧	٠,٥٢٧
مستوى الإدراك الحسى بقيمة الخدمات.	٠,٢٩٥	٥,٥	٠,٠٠٠	٠,٠٨٤	٠,٦١١
مستوى التوقعات للخدمة قبل الاستفادة منها.	٠,١٢١	٢,٨	٠,٠٠٥	٠,٠١٤	٠,٦٢٥

٢- إسهام مسيرات الرضا في مستوى رضا المستفيدين عن خدمات الوكالات البريدية الخاصة:

أشارت نتائج تحليل التباين في الجدول رقم (١٧) إلى وجود علاقة خطية بين المتغيرات المستقلة* (مستوى عناصر جودة الخدمات ومستوى الإدراك الحسى بقيمة الخدمات، ومستوى الإدراك الحسى بالجودة، ومستوى التوقعات للخدمة قبل الاستفادة منها) والمتغير التابع (مستوى رضا المستفيدين عن خدمات الوكالات البريدية الخاصة) (العلاقة الخطية وجوهرية عند مستوى معنوية (٠,٠٥)، أى إن القيمة الاحتمالية (٠,٠٠٠) أقل من مستوى المعنوية (٠,٠٥)).

ويشير ملخص المعاملات في الجدول رقم (١٥) إلى أن معامل مستوى عناصر جودة الخدمة قد بلغ نحو (٠,٤٠٥)، و معامل مستوى الإدراك الحسى بالقيمة قد بلغ نحو

* لا توجد علاقة ارتباط ذات دلالة إحصائية بينها بعد استبعاد أثر مستوى الرضا عن الخدمات فيها (الارتباط الجزئى).

(٠, ٢٨٤)، ومعامل مستوى الإدراك الحسى بجودة الخدمات قد بلغ نحو (٠, ١٩٥)، ومعامل مستوى التوقعات للخدمة قبل الاستفادة منها قد بلغ نحو (٠, ١٣٢)، وجميعها تختلف عن (الصفر) (الفرق جوهري عند مستوى معنوية (٠, ٠٥) انظر اختبار (ت)). وإن معامل التحديد التراكمى قد بلغت قيمته (٠, ٤٩٣)، وهذا يعنى أن مستوى عناصر جودة الخدمات ومستوى الإدراك الحسى لقيمة الخدمات ومستوى الإدراك الحسى بجودة الخدمات ومستوى التوقعات للخدمة قبل الاستفادة منها تفسر مجتمعة حوالى (٤٩,٣٪) من تباين مستوى رضا المستفيدين عن خدمات الوكالات البريدية الخاصة. وأكثر تفصيلاً يشير معامل التحديد التراكمى إلى أن مستوى عناصر جودة الخدمات تسهم بنحو (٢٧,٨٪) فى مستوى رضا المستفيدين عن خدمات الوكالات البريدية الخاصة. وعند إضافة متغير مستوى الإدراك الحسى بقيمة الخدمات إلى نموذج الانحدار أحدث ذلك تغيراً فى معامل التحديد التراكمى لتصبح قيمته (٠, ٤٥٨) وهذا يعنى بأن متغيراً (مستوى عناصر جودة الخدمات، ومستوى الإدراك الحسى لقيمة الخدمات) يسهمان معاً بما يقارب (٤٥,٨٪) فى مستوى رضا المستفيدين عن خدمات الوكالات البريدية الخاصة، وبالنظر إلى عمود (التغير فى معامل التحديد) بالجدول، نجد أن مستوى الإدراك الحسى بقيمة الخدمات قد أحدث تغيراً فى معامل التحديد بلغت قيمته نحو (٠, ٠٨) وهذا يعنى أن مستوى الإدراك الحسى بقيمة الخدمات يسهم بنحو (٨٪) فى مستوى رضا المستفيدين عن خدمات الوكالات البريدية الخاصة. وعند إضافة متغير (مستوى الإدراك الحسى للجودة) إلى نموذج الانحدار، أحدث ذلك تغيراً فى معامل التحديد التراكمى لتصبح قيمته (٠, ٤٧٣)، وهذا يعنى بأن المتغيرات الثلاثة لمسيرات الرضا (مستوى عناصر جودة الخدمات، ومستوى الإدراك الحسى بقيمة الخدمات ومستوى الإدراك الحسى للجودة) تسهم مجتمعة بحوالى (٤٧,٣٪) فى مستوى رضا المستفيدين عن خدمات الوكالات البريدية الخاصة، وبالنظر إلى عمود (التغير فى معامل التحديد) بالجدول، نجد أن مستوى الإدراك الحسى بالجودة قد أحدث تغيراً فى معامل التحديد بلغت قيمته نحو (٠, ٠١٥)، وهذا يعنى أن مستوى الإدراك الحسى للجودة يسهم بنحو (١,٥٪) فى مستوى رضا المستفيدين عن خدمات الوكالات البريدية الخاصة. وعند إضافة متغير (مستوى التوقعات للخدمة قبل الاستفادة منها) إلى نموذج الانحدار أحدث ذلك تغيراً فى معامل التحديد التراكمى لتصبح قيمته (٠, ٤٩٣)، وهذا يعنى بأن المتغيرات الأربعة لمسيرات الرضا (مستوى عناصر جودة الخدمات، ومستوى الإدراك الحسى بقيمة الخدمات، ومستوى الإدراك الحسى بجودة الخدمات، ومستوى التوقعات للخدمة

قبل الاستفادة منها) تسهم مجتمعة بنحو (٤٩,٣٪) فى مستوى رضا المستفيدين عن خدمات الوكالات البريدية الخاصة، وبالنظر إلى عمود (التغير فى معامل التحديد) بالجدول، نجد أن مستوى التوقعات للخدمة قبل الاستفادة منها قد أحدث تغيراً فى معامل التحديد بلغت قيمته نحو (٠,٠٢) وهذا يعنى أن مستوى التوقعات للخدمة قبل الاستفادة منها تسهم بنحو (٢٪) فى مستوى رضا المستفيدين عن خدمات الوكالات البريدية الخاصة.

ونخلص من التحليل بأن مستوى عناصر جودة الخدمات فى الوكالات البريدية الخاصة تسهم فى رضا المستفيدين عن خدماتها بنسبة (٣٧,٨٪)، و مستوى الإدراك الحسى بقيمة الخدمات تسهم فى رضا المستفيدين عن خدمات الوكالات البريدية الخاصة بنسبة (٨٪) ومستوى الإدراك الحسى بجودة الخدمات يسهم فى رضا المستفيدين عن خدمات الوكالات البريدية الخاصة بنسبة (١,٥٪)، ومستوى توقعات المستفيدين للخدمة قبل الاستفادة منها تسهم فى رضا المستفيدين عن خدمات الوكالات البريدية الخاصة بنسبة (٢٪) فقط.

ومن بيانات الجدول رقم (١٧) (معاملات النموذج β) يمكن تكوين نموذج خطى يبين إسهام مسيرات الرضا فى رضا المستفيدين عن خدمات الوكالات البريدية الخاصة مع ملاحظة أن ثابت النموذج لا يختلف عن الصفر (غير دال إحصائياً) وهو كما يلى:

$$Y = 0.41 Z_1 + 0.28 Z_2 + 0.19 Z_3 + 0.13 Z_4 \dots\dots\dots (٢)$$

حيث:

Y = مستوى رضا المستفيدين عن خدمات الوكالات البريدية الخاصة.

ومسيرات الرضا هي:

Z_1 = مستوى عناصر جودة خدمات الوكالات البريدية الخاصة.

Z_2 = مستوى الإدراك الحسى بقيمة خدمات الوكالات البريدية الخاصة.

Z_3 = مستوى الإدراك الحسى بجودة خدمات الوكالات البريدية الخاصة.

Z_4 = مستوى توقعات المستفيدين للخدمة قبل الاستفادة من خدمات الوكالات البريدية الخاصة.

جدول رقم (١٧)

تحليل الانحدار المتعدد لمعرفة تأثير مسيرات الرضا في مستوى رضا المستفيدين عن خدمات الوكالات البريدية الخاصة

تحليل التباين (ANOVA):					
نموذج الانحدار:	المصدر	مجموع المربعات	درجات الحرية	متوسط المربعات	قيمة (ف)
الثابت. مستوى عناصر الجودة. مستوى الإدراك الحسى بقيمة الخدمات. مستوى الإدراك الحسى بجودة الخدمات. مستوى توقعات المستفيدين للخدمة قبل الاستفادة منها.	الانحدار	٥٤٠٧٨,٦	٤	١٣٥١٩,٦	٤٩,٣
	البواقي	٥٥٦٨٨,٢	٢٠٣	٢٧٤,٣	
	المجموع	١٠٩٧٦٦,٨	٢٠٧		
ملخص معاملات النموذج (Coefficients):					
نموذج الانحدار:	β	قيمة (ت)	القيمة الاحتمالية	التغير في معامل التحديد (R ² change)	معامل التحديد التراكمي
الثابت.	٢,٢٥	٠,٣٧٥	٠,٧٠٨		
مستوى عناصر الجودة.	٠,٤٠٦	٠,٣٤٤	٠,٠٠٠	٠,٣٧٨	٠,٣٧٨
مستوى الإدراك الحسى بقيمة الخدمات.	٠,٢٨٤	٥,٢٧	٠,٠٠٠	٠,٠٨	٠,٤٥٨
مستوى الإدراك الحسى بجودة الخدمات.	٠,١٩٥	٢,٩٦	٠,٠٠٣	٠,٠١٥	٠,٤٧٣
مستوى توقعات المستفيدين للخدمة قبل الاستفادة منها.	٠,١٣٢	٢,٨١	٠,٠٠٥	٠,٠٢	٠,٤٩٣

٣- إسهام مسيرات الرضا في مستوى رضا المستفيدين عن خدمات الجهات الأجنبية الناقلة.

أشارت نتائج تحليل التباين في الجدول رقم (١٨) إلى وجود علاقة خطية بين المتغيرات المستقلة* (مستوى عناصر جودة الخدمات، ومستوى الإدراك الحسى بقيمة الخدمات، ومستوى الإدراك الحسى للجودة، ومستوى التوقعات للخدمة قبل الاستفادة منها) والمتغير التابع (مستوى رضا المستفيدين عن خدمات الجهات الأجنبية

* لا توجد علاقة ارتباط ذات دلالة إحصائية بينها بعد استبعاد أثر متغير رضا المستفيدين عن الخدمات فيها (الارتباط الجزئي).

الناقلة) (العلاقة الخطية جوهريّة عند مستوى معنوية ٠,٠٥، أي إن القيمة الاحتمالية (٠,٠٠٠) أقل من مستوى المعنوية (٠,٠٥)).

ويشير ملخص المعاملات في الجدول رقم (١٨) إلى أن معامل مستوى عناصر جودة الخدمة قد بلغ نحو (٠,٧٢٦)، ومعامل مستوى الإدراك الحسي بجودة الخدمات قد بلغ نحو (٠,٢٧-)، ومعامل مستوى التوقعات للخدمة قبل الاستفادة منها قد بلغ نحو (٠,١١٦)، ومعامل مستوى الإدراك الحسي بالقيمة قد بلغ نحو (٠,١١٥)، وجميعها تختلف عن (الصفّر) (الفرق جوهري عند مستوى معنوية ٠,٠٥) انظر اختبار(ت))، وإن معامل التحديد التراكمي قد بلغت قيمته (٠,٦٨٨)، وهذا يعني أن مستوى عناصر جودة الخدمات ومستوى الإدراك الحسي بقيمة الخدمات، ومستوى الإدراك الحسي بجودة الخدمات، ومستوى التوقعات للخدمة قبل الاستفادة منها تسهم مجتمعة بحوالي (٦٨,٨٪) في مستوى رضا المستفيدين عن خدمات الجهات الأجنبية الناقلة.

وأكثر تفصيلاً يشير معامل التحديد التراكمي إلى أن مستوى عناصر جودة الخدمات تسهم بحوالي (٥٩,٦٪) في مستوى رضا المستفيدين عن خدمات الجهات الأجنبية الناقلة. وعند إضافة متغير مستوى الإدراك الحسي بجودة الخدمات إلى نموذج الانحدار أحدث ذلك تغييراً في معامل التحديد التراكمي لتصبح قيمته (٠,٦٦٣) وهذا يعني بأن متغيراً (مستوى عناصر جودة الخدمات، ومستوى الإدراك الحسي بجودة الخدمات) يسهمان معاً بنحو (٦٦,٣٪) من تباين مستوى رضا المستفيدين عن خدمات الجهات الأجنبية الناقلة، وبالنظر إلى عمود (التغير في معامل التحديد) بالجدول، نجد أن مستوى الإدراك الحسي بجودة الخدمات قد أحدث تغييراً في معامل التحديد بلغت قيمته حوالي (٠,٠٦٧)، وهذا يعني أن مستوى الإدراك الحسي بقيمة الخدمات يسهم بحوالي (٦,٧٪) في مستوى رضا المستفيدين عن خدمات الجهات الأجنبية الناقلة. وعند إضافة متغير (مستوى التوقعات للخدمة قبل الاستفادة منها) إلى نموذج الانحدار أحدث ذلك تغييراً في معامل التحديد التراكمي لتصبح قيمته (٠,٦٧٩)، وهذا يعني أن المتغيرات الثلاثة لمسیرات الرضا (مستوى عناصر جودة الخدمات، ومستوى الإدراك الحسي لجودة الخدمات، ومستوى التوقعات للخدمة قبل الاستفادة منها) تسهم مجتمعة بحوالي (٦٧,٩٪) في مستوى رضا المستفيدين عن خدمات الجهات الأجنبية الناقلة، وبالنظر إلى عمود (التغير في معامل التحديد) بالجدول، نجد أن مستوى التوقعات للخدمة قبل الاستفادة منها قد أحدث تغييراً في معامل التحديد بلغت قيمته قرابة (٠,٠١٦) وهذا يعني أن مستوى التوقعات للخدمة

قبل الاستفادة منها تساهم بحوالى (٦, ١٪) من التباين فى مستوى رضا المستفيدين عن خدمات الجهات الأجنبية الناقلة. وعند إضافة متغير (مستوى الإدراك الحسى بقيمة الخدمات) إلى نموذج الانحدار أحدث ذلك تغييراً فى معامل التحديد التراكمى لتصبح قيمته (٠, ٦٨٨)، وهذا يعنى بأن المتغيرات الأربعة لمسيرات الرضا (مستوى عناصر جودة الخدمات، ومستوى الإدراك الحسى بقيمة الخدمات، ومستوى الإدراك الحسى بجودة الخدمات، ومستوى التوقعات للخدمة قبل الاستفادة منها) تسهم مجتمعة بحوالى (٨, ٦٨٪) من تباين مستوى رضا المستفيدين عن خدمات الجهات الأجنبية الناقلة، وبالنظر إلى عمود (التغير فى معامل التحديد) بالجدول، نجد أن مستوى الإدراك الحسى بقيمة الخدمات قد أحدث تغييراً فى معامل التحديد بلغت قيمته حوالى (٠, ٠٠٩)، وهذا يعنى أن مستوى الإدراك الحسى بقيمة الخدمات يسهم بحوالى (٠, ٩٪) من التباين فى مستوى رضا المستفيدين عن خدمات الجهات الأجنبية الناقلة.

ونخلص من التحليل بأن مستوى عناصر جودة الخدمات فى الجهات الأجنبية الناقلة تسهم فى رضا المستفيدين عن خدماتها بنسبة (٦, ٥٩٪)، ومستوى الإدراك الحسى بجودة الخدمات تسهم فى رضا المستفيدين عن خدمات الجهات الأجنبية الناقلة بنسبة (٧, ٦٪)، ومستوى توقعات المستفيدين للخدمة قبل الاستفادة منها تسهم فى رضا المستفيدين عن خدمات الجهات الأجنبية الناقلة بنسبة (٦, ١٪)، ومستوى الإدراك الحسى بقيمة الخدمات يسهم فى رضا المستفيدين عن خدمات الجهات الأجنبية الناقلة بنسبة (٩, ٠٪)، فقط.

ومن بيانات الجدول رقم (١٨) (معاملات النموذج β) يمكن تكوين نموذج خطى يبين إسهام مسيرات الرضا فى رضا المستفيدين عن خدمات الجهات الأجنبية وهو كما يلى:

$$Y = 19.2 + 0.73M_1 + 0.3M_2 + 0.12M_3 + 0.11M_4 \quad \dots\dots\dots(٢)$$

حيث:

Y = مستوى رضا المستفيدين عن خدمات الجهات الأجنبية الناقلة.

ومسيرات الرضا هي:

M_1 = مستوى عناصر جودة خدمات الجهات الأجنبية الناقلة.

M_2 = مستوى الإدراك الحسى لجودة خدمات الجهات الأجنبية الناقلة.

M_3 = مستوى توقعات المستفيدين للخدمة قبل الاستفادة من خدمات الجهات الأجنبية الناقلة.

M_4 = مستوى الإدراك الحسى لقيمة خدمات الجهات الأجنبية الناقلة.

جدول رقم (١٨)

تحليل الانحدار المتعدد لمعرفة إسهام مسيرات الرضا فى مستوى رضا المستفيدين عن خدمات الجهات الأجنبية الناقلة

تحليل التباين (ANOVA):						
نموذج الانحدار:	المصدر	مجموع المربعات	درجات الحرية	متوسط المربعات	قيمة (ف)	القيمة الاحتمالية
الثابت. مستوى عناصر الجودة. مستوى الإدراك الحسى لجودة الخدمات. مستوى توقعات المستفيدين للخدمة قبل الاستفادة منها. مستوى الإدراك الحسى لقيمة الخدمات.	الانحدار	٣٨٤٩١.٨	٤	٩٦٢٢.٩	٩٧.٣	٠.٠٠٠
	البواقي	١٧٤٠٢.٤	١٧٦	٩٨.٨٧		
	المجموع	٥٥٨٩٤.٣	١٨٠			
ملخص معاملات النموذج (Coefficients):						
نموذج الانحدار:	β	قيمة (ت)	القيمة الاحتمالية	التغير فى معامل التحديد (R'change)	معامل التحديد التراكمي	
الثابت.	١٩.٢	٤.٢	٠.٠٠٠			
مستوى عناصر الجودة.	٠.٧٢٦	٩.٥	٠.٠٠٠	٠.٥٩٦	٠.٥٩٦	
مستوى الإدراك الحسى لجودة الخدمات.	٠.٢٧٩	٥.٢-	٠.٠٠٠	٠.٠٦٧	٠.٦٦٣	
مستوى التوقعات للخدمة قبل الاستفادة منها.	٠.١١٦	٢.٤	٠.٠١٧	٠.٠١٦	٠.٦٧٩	
مستوى الإدراك الحسى لقيمة الخدمات.	٠.١١٥	٢.٣	٠.٠٢٤	٠.٠٠٩	٠.٦٨٨	

ولمعرفة إسهام مسيرات الرضا ومستوى رضا المستفيدين عن الخدمات البريدية فى مستوى ثقة المستفيدين من الخدمات فى كل من مؤسسة البريد السعودى، والوكالات البريدية، والجهات الأجنبية الناقلة، فقد تم استخدام الانحدار الخطى المتعدد (الانحدار التدريجى Stepwise) كما تم توضيحه فى الجدول أدناه. ونشير

إلى أنه قد تم تقسيم هذه المساهمة إلى ثلاث أعداد أسماء مكاتب الخدمات البريدية التي تعمل في مدينة الرياض وهي: مؤسسة البريد السعودي، والوكالات البريدية، والجهات الأجنبية الناقلة، وهي كما يلي:

٤- إسهام مسيرات الرضا ومستوى رضا المستفيدين عن خدمات مؤسسة البريد السعودي في مستوى ثقتهم:

أشارت نتائج تحليل التباين في الجدول رقم (١٩) إلى وجود علاقة خطية بين المتغيرات المستقلة* (مستوى الرضا عن الخدمات، ومستوى عناصر جودة الخدمات، ومستوى الإدراك الحسى بقيمة الخدمات، ومستوى الإدراك الحسى بالجودة، ومستوى التوقعات للخدمة قبل الاستفادة منها) والمتغير التابع (مستوى رضا المستفيدين عن خدمات مؤسسة البريد السعودي) (العلاقة الخطية جوهرياً عند مستوى معنوية (٠,٠٥)، أى إن القيمة الاحتمالية (٠,٠٠٠) أقل من مستوى المعنوية (٠,٠٥)).

ويشير ملخص المعاملات في الجدول رقم (١٩) إلى أن معامل مستوى رضا المستفيدين عن الخدمات قد بلغ (٠,٣٩٣)، و مستوى عناصر جودة الخدمة قد بلغ نحو (٠,٢١٨)، ومعامل مستوى الإدراك الحسى بجودة الخدمات قد بلغ نحو (٠,١٩٧)، ومعامل مستوى التوقعات للخدمة قبل الاستفادة منها قد بلغ نحو (٠,١٧) ومعامل مستوى الإدراك الحسى بالقيمة قد بلغ نحو (٠,١٥٣)، وجميعها تختلف عن (الصفر) (الفرق جوهرياً عند مستوى معنوية (٠,٠٥) انظر اختبار (ت)). كما إن معامل التحديد التراكمى قد بلغت قيمته (٠,٦٥١)، وهذا يعنى أن مستوى رضا المستفيدين، ومستوى عناصر جودة الخدمات، ومستوى الإدراك الحسى بقيمة الخدمات، ومستوى الإدراك الحسى بجودة الخدمات، ومستوى التوقعات للخدمة قبل الاستفادة منها تساهم مجتمعة بحوالى (٦٥,١%) فى مستوى ثقة المستفيدين فى خدمات مؤسسة البريد السعودي.

ويشير عمود التغير فى معامل التحديد فى الجدول رقم (١٩) إلى أن مستوى رضا المستفيدين عن خدمات مؤسسة البريد السعودي يساهم فى ثقتهم بنسبة (٥٤,٣%). وأن مستوى توقعات المستفيدين للخدمة قبل الاستفادة منها تساهم فى ثقة مستفيدي مؤسسة البريد السعودي بنسبة (٤,١%)، وأن مستوى الإدراك الحسى لجودة الخدمات

* لا توجد علاقة ارتباط ذات دلالة إحصائية بينها بعد استبعاد أثر الثقة فيها (الارتباط الجزئى).

يسهم فى ثقة مستفيدى المؤسسة بنسبة (٢, ٣٪)، وأن مستوى عناصر جودة الخدمات يسهم فى ثقة مستفيدى المؤسسة بنسبة (٤, ٢٪)، وأن مستوى الإدراك الحسى لقيمة الخدمات يسهم فى ثقة مستفيدى المؤسسة بنسبة (١, ١٪).

ومن بيانات الجدول رقم (١٩) (معاملات النموذج β) يمكن تكوين نموذج خطى يبين مدى إسهام مسيرات الرضا ومستوى رضا المستفيدين عن خدمات مؤسسة البريد السعودى فى مستوى ثقتهم مع ملاحظة أن ثابت النموذج لا يختلف عن الصفر (غير دال إحصائياً) وهو كما يلي:

$$Y = 0.39C_1 + 0.17C_2 + 0.20C_3 + 0.22C_4 + 0.15C_5 \quad \dots\dots\dots (٤)$$

حيث:

Y = مستوى ثقة المستفيدين فى خدمات المؤسسة العامة للبريد .

ومسيرات الرضا هي:

C_1 = مستوى رضا المستفيدين عن خدمات المؤسسة العامة للبريد .

C_2 = مستوى التوقعات للخدمة قبل الاستفادة من خدمات المؤسسة العامة للبريد .

C_3 = مستوى الإدراك الحسى لجودة خدمات المؤسسة العامة للبريد .

C_4 = مستوى عناصر جودة خدمات المؤسسة العامة للبريد .

C_5 = مستوى الإدراك الحسى لقيمة خدمات المؤسسة العامة للبريد .

جدول رقم (١٩)

تحليل الانحدار المتعدد لمعرفة تأثير (مسيرات الرضا ومستوى الرضا) فى مستوى ثقة المستفيدين من خدمات مؤسسة البريد السعودى

تحليل التباين (ANOVA)						
نموذج الانحدار:	المصدر	مجموع المربعات	درجات الحرية	متوسط المربعات	قيمة (ف)	
الثابت. مستوى رضا المستفيدين عن الخدمات. مستوى عناصر الجودة. مستوى الإدراك الحسى بجودة الخدمات. مستوى توقعات المستفيدين للخدمة قبل الاستفادة منها. مستوى الإدراك الحسى بقيمة الخدمات.	الانحدار	٨٤٦٦٦,٩	٥	١٦٩٣٣,٤	٧٦,٤	
	البواقي	٤٥٢١٢,٦	٢٠٤	٢٢١,٦		
	المجموع	١٢٩٨٧٩,٥	٢٠٩			
ملخص معاملات النموذج (Coefficients)						
نموذج الانحدار:	β	قيمة (ت)	القيمة الاحتمالية	التغير فى معامل التحديد (R ² change)	معامل التحديد التراكمي	
الثابت.	١,٥٠٢-	٢٣٤,٠-	٠,٧٣٩			
مستوى رضا المستفيدين عن الخدمات.	٠,٣٩٣	٥,٥	٠,٠٠٠	٠,٥٤٣	٠,٥٤٣	
مستوى التوقعات للخدمة قبل الاستفادة منها.	٠,١٧٠-	٣,٨	٠,٠٠٠	٠,٠٤١	٠,٥٨٤	
مستوى الإدراك الحسى بجودة الخدمات.	٠,١٩٧	٣,٦	٠,٠٠٠	٠,٠٣٢	٠,٦١٦	
مستوى عناصر الجودة.	٠,٢١٨	٣,٢	٠,٠٠٢	٠,٠٢٤	٠,٦٤٠	
مستوى الإدراك الحسى بقيمة الخدمات.	٠,١٥٣	٢,٦	٠,٠١١	٠,٠١١	٠,٦٥١	

٥- إسهام مسيرات الرضا ومستوى رضا المستفيدين عن خدمات الوكالات البريدية الخاصة فى مستوى ثقتهم:

أشارت نتائج تحليل التباين فى الجدول رقم (٢٠) إلى وجود علاقة خطية بين المتغيرات المستقلة* (مستوى الرضا عن الخدمات، ومستوى الإدراك الحسى لقيمة

♦ لا توجد علاقة ارتباط ذات دلالة إحصائية بينها بعد استبعاد أثر الثقة فيها (الارتباط الجزئى).

الخدمات، ومستوى توقعات المستفيدين للخدمة قبل الاستفادة منها، ومستوى عناصر الجودة (العلاقة الخطية جوهرية عند مستوى معنوية (٠,٠٥)، أى إن القيمة الاحتمالية (٠,٠٠٠) أقل من مستوى المعنوية (٠,٠٥)).

كما يشير عمود التغير فى معامل التحديد فى الجدول رقم (٢٠) إلى أن مستوى رضا المستفيدين عن خدمات الوكالات البريدية الخاصة يسهم فى ثقتهم بنسبة (٤٧,٨٪)، وأن مستوى الإدراك الحسى لقيمة الخدمات يسهم فى ثقة مستفيدى الوكالات بنسبة (٥,٢٪)، وأن مستوى توقعات المستفيدين للخدمة قبل الاستفادة منها تسهم فى ثقة مستفيدى الوكالات البريدية بنسبة (٢,٢٪)، وأن مستوى عناصر جودة الخدمات تسهم فى ثقة مستفيدى الوكالات بنسبة (١,٥٪). ويشير الجدول إلى أن هذه المستويات مجتمعة تسهم فى ثقة مستفيدى الوكالات بنسبة (٥٧,٨٪) انظر معامل التحديد التراكمى).

ومن بيانات الجدول رقم (٢٠) (معاملات النموذج β) يمكن تكوين نموذج خطى يبين مدى إسهام مسيرات الرضا ومستوى رضا المستفيدين عن خدمات الوكالات البريدية الخاصة فى مستوى ثقتهم مع ملاحظة أن ثابت النموذج يختلف عن الصفر (دال إحصائياً) وهو كما يلى:

$$Y = 8.7 + 0.41B_1 + 0.2B_2 + 0.1B_3 + 0.17B_4 \quad \dots\dots\dots(٥)$$

حيث:

Y = مستوى ثقة المستفيدين فى خدمات الوكالات البريدية الخاصة.

ومسيرات الرضا هي:

B_1 = مستوى رضا المستفيدين عن خدمات الوكالات البريدية الخاصة.

B_2 = مستوى الإدراك الحسى بقيمة خدمات الوكالات البريدية الخاصة.

B_3 = مستوى توقعات المستفيدين للخدمة قبل الاستفادة من خدمات الوكالات البريدية الخاصة.

B_4 = مستوى عناصر جودة خدمات الوكالات البريدية الخاصة.

جدول رقم (٢٠)

تحليل الانحدار المتعدد لمعرفة تأثير (مسيرات الرضا ومستوى الرضا) فى مستوى ثقة المستفيدين من خدمات الوكالات البريدية الخاصة

تحليل التباين (ANOVA)					
نموذج الانحدار:	المصدر	مجموع المربعات	درجات الحرية	متوسط المربعات	قيمة (ف)
الثابت، مستوى الرضا عن الخدمات مستوى الادراك الحسى بقيمة الخدمات. مستوى توقعات المستفيدين للخدمة قبل الاستفادة منها. مستوى عناصر الجودة.	الانحدار	٦٣٨٤١,٥	٤	١٥٩٦٠	٦٩,٤
	البواقي	٤٦٦٩٨,٤	٢٠٣	٢٣٠,٠٤	
	المجموع	١١٠٥٣٩,٩	٢٠٧		
ملخص معاملات النموذج (Coefficients)					
نموذج الانحدار:	β	قيمة (ت)	القيمة الاحتمالية	التغير فى معامل التحديد (R^2 change)	معامل التحديد التراكمي
الثابت.	٨,٧	١,٩	٠,٠٤٧		
مستوى رضا المستفيدين عن الخدمات.	٠,٤١	٦,٦	٠,٠٠٠	٠,٤٧٨	٠,٤٧٨
مستوى الإدراك الحسى بقيمة الخدمات.	٠,٢	٣,٨	٠,٠٠٠	٠,٠٥٢	٠,٥٢
مستوى توقعات المستفيدين للخدمة قبل الاستفادة منها.	٠,١٥٨	٣,٧	٠,٠٠٠	٠,٠٣٣	٠,٥٦٣
مستوى عناصر الجودة.	٠,١٧	٢,٧	٠,٠٠٠	٠,٠١٥	٠,٥٧٨

٦- إسهام مسيرات الرضا ومستوى رضا المستفيدين عن خدمات الجهات الأجنبية الناقلة فى مستوى ثقتهم:

أشارت نتائج تحليل التباين فى الجدول رقم (٢١) إلى وجود علاقة خطية بين المتغيرات المستقلة* (مستوى الرضا عن الخدمات، ومستوى الإدراك الحسى لقيمة الخدمات) (العلاقة الخطية جوهريّة عند مستوى معنوية (٠,٠٥)، أى إن القيمة الاحتمالية (٠,٠٠٠) أقل من مستوى المعنوية (٠,٠٥)).

ويشير عمود التغير فى معامل التحديد فى الجدول رقم (٢١) إلى أن مستوى رضا المستفيدين عن خدمات الجهات الأجنبية الناقلة يسهم فى ثقتهم بنسبة (٥٤,٥)٪، وأن

* لا توجد علاقة ارتباطية ذات دلالة إحصائية بينها بعد استبعاد أثر الثقة فيها (الارتباط الجزئي).

مستوى الإدراك الحسى لقيمة الخدمات يسهم فى ثقة مستفيدي الجهات الأجنبية الناقلة بنسبة (٤%) فقط. ويشير الجدول إلى أن مستوى رضا المستفيدين عن خدمات الجهات الأجنبية الناقلة ومستوى إدراكهم الحسى بقيمة الخدمات يسهمان فى ثقتهم بنسبة (٥٨,٥%) (انظر معامل التحديد التراكمى).

ومن بيانات الجدول رقم (٢١) (معاملات النموذج β) يمكن تكوين نموذج خطى يبين مدى إسهام مستوى الإدراك الحسى بقيمة الخدمات ومستوى رضا المستفيدين عن خدمات الجهات الأجنبية الناقلة فى مستوى ثقتهم وهو كما يلى:

$$Y = 13.9 + 0.6K_1 + 0.23K_2 \quad \dots\dots\dots (٦)$$

حيث:

Y = مستوى ثقة المستفيدين فى خدمات الجهات الأجنبية الناقلة.

ومسيرات الرضا هى:

K_1 = مستوى رضا المستفيدين عن خدمات الجهات الأجنبية الناقلة.

K_2 = مستوى الإدراك الحسى بقيمة الجهات الأجنبية الناقلة.

جدول رقم (٢١)

تحليل الانحدار المتعدد لمعرفة تأثير (مسيرات الرضا ومستوى الرضا) فى مستوى ثقة المستفيدين من خدمات الجهات الأجنبية الناقلة

تحليل التباين (ANOVA)						
نموذج الانحدار:	المصدر	مجموع المربعات	درجات الحرية	متوسط المربعات	قيمة (ف)	القيمة الاحتمالية
الثابت. مستوى الرضا عن الخدمات مستوى الإدراك الحسى بقيمة الخدمات.	الانحدار	٣٦١٨٣,٤	٢	١٨٠٩٤,٧	١٢٥,٦	٠,٠٠٠
	البواقي	٢٥٦٣٠,٩	١٧٨	١٤٣,٩٩		
	المجموع	٦١٨١٤,٣٤	١٨٠			
ملخص معاملات النموذج (Coefficients)						
نموذج الانحدار:	β	قيمة (ت)	القيمة الاحتمالية	التغير فى معامل التحديد (R ² change)	معامل التحديد التراكمى	
الثابت.	١٣,٨٧	٣,٤	٠,٠٠١			
مستوى رضا المستفيدين عن الخدمات.	٠,٥٩٨	٩	٠,٠٠٠	٠,٥٤٥	٠,٥٤٥	
مستوى الإدراك الحسى بقيمة الخدمات.	٠,٢٣٥	٤,١	٠,٠٠٠	٠,٠٤٠	٠,٥٨٥	

الفصل الخامس

النتائج والتوصيات

نفيد أن هذا الفصل قد تم تقسيمه إلى جزأين، حيث يتم في الجزء الأول: عرض أهم النتائج المستخلصة ومناقشتها، وفي الجزء الثاني: سوف يتم عرض توصيات البحث.

الجزء الأول: أهم النتائج المستخلصة:

في هذا الجزء سيتم إبراز أهم النتائج المستخلصة من الخصائص الشخصية وعلاقتها بمستوى الرضا ومستوى الثقة، وإبراز أهم نتائج مؤشر الرضا ومحاورة المختلفة في كل من مؤسسة البريد السعودي، والوكالات البريدية الخاصة ومقارنتها مع نتائج مؤشر رضا مستفيدي الجهات الأجنبية العاملة بمدينة الرياض. والتي نأمل أن تفيد متخذ القرار في مؤسسة البريد السعودي وما تبعه من وكالات بريدية خاصة في تحسين الخدمات البريدية.

أ- أهم النتائج المستخلصة من تحليل الخصائص الشخصية:

نفيد في هذه الجزئية وكما أسلفنا في الإطار النظري بأن السوق البريدي وتسويق الخدمات البريدية يركز على عدد من الأسس، ومنها الأساس السكاني. وقد تم رصد خمس خصائص شخصية لتكون الأساس السكاني لهذه الدراسة وهي: اسم البريد، الجنسية، المؤهل العلمي، الجهة التي تلقت الخدمة، وفئات العمر. وقد أبرزت النتائج ترابط الخصائص الشخصية بعضها مع بعض، أي إنها غير مستقلة ما عدا خاصية المؤهل العلمي مع الجهة التي تلقت الخدمة، حيث أظهرت النتائج استقلالية بعضهما عن بعض. وهذه النتيجة تشير إلى أن متغير الجنسية وفئات العمر ربما لا يؤثران في مستويات مؤشر الرضا ومتغيراته الفرعية، ولعل المؤهل العلمي والجهة التي تلقت الخدمة هما المتغيران المستقلان اللذان يمكن أن يؤثر في مؤشر الرضا ومتغيراته الفرعية، لذلك لا بد من النظر في علاقة الخصائص الشخصية بمستوى الرضا عن الخدمات البريدية باعتباره المحور الأساس في هذه الدراسة أو قلب مؤشرات الرضا، والنظر في علاقتها بمستوى الثقة باعتباره النتيجة النهائية أو الهدف الأولى التي ترغب جميع مكاتب الخدمات البريدية في أن تحقق منه أعلى المستويات (انظر نتائج الفقرة القادمة).

كما أظهرت نتائج الدراسة أن هناك علاقة إيجابية ولكنها ضعيفة بين مستوى رضا المستفيدين عن الخدمات البريدية في مدينة الرياض واسم البريد (المؤسسة العامة

للبريد، الوكالات البريدية، الجهات الأجنبية الناقلة مثل: فيدكس، دى إتش إل،... إلخ) وهذه النتيجة تتوافق مع ما ذكره التقرير الأمريكي لخدمات البريد الحكومي التي سبق ذكرها في الدراسات السابقة حيث قال: إن الأسماء المشهورة والرائدة في مجال الخدمات البريدية للقطاع الخاص أثرت في خدماتها فلا بد من العمل على اجتذاب العملاء أو الاحتفاظ بهم والعمل على إرضائهم من أجل خلق المنافسة مع القطاع الخاص. وعلاوة على ذلك، فقد أشارت نتائج الدراسة إلى وجود علاقة عكسية بين المؤهل العلمي ومستوى رضا المستفيدين من الخدمات البريدية في مدينة الرياض فكلما ارتفع المؤهل العلمي لمراجع الخدمات البريدية بمدينة الرياض قلت درجة رضاه عن الخدمات، وقد برز ذلك جلياً في نتائج الدراسة حيث كانت درجات رضا حملة الدكتوراه هي الأقل من بين فئات المؤهل العلمي، وأما الثانوية وما دون فهي الأعلى رضاً عن الخدمات البريدية في مدينة الرياض. وفضلاً عن ذلك، فقد أشارت نتائج الدراسة إلى عدم وجود علاقة ذات دلالة إحصائية بين الجنسية (كون الشخص سعودي أو غير سعودي) ومستوى الرضا عن الخدمات البريدية في مدينة الرياض، وكذلك عدم وجود علاقة بين فئات العمر ومستوى الرضا عن الخدمات البريدية في مدينة الرياض. أما الجهة التي تلقت الخدمة (أفراد، مؤسسات، شركات، جهة حكومية) فلم يكن لها علاقة ذات دلالة إحصائية مع مستوى الرضا عن الخدمات البريدية في مدينة الرياض عند مستوى معنوية (٠,٠١) ولها علاقة عكسية ذات دلالة إحصائية عند مستوى معنوية (٠,٠٥). وفضلاً عن ذلك، فقد أظهرت نتائج البحث وجود علاقة عكسية بين المؤهل العلمي وثقة المستفيدين في الخدمات البريدية بمدينة الرياض، وكما أظهرت النتائج عدم وجود علاقة بين مستوى ثقة المستفيدين في الخدمات البريدية بمدينة الرياض وكل من الجنسية (سعودي، غير سعودي)، اسم البريد، فئات العمر، والجهة التي تلقت الخدمة. كما نفيد أن نتائج البحث قد أظهرت توزيع الخصائص الشخصية على اسم البريد (المؤسسة العامة للبريد، وكالات البريدية، الجهات الأجنبية الناقلة) كما يلي:

١- أظهرت نتائج البحث بأن نحو (٥٥,٥٪) من مراجعي المؤسسة العامة للبريد هم من السعوديين، و(٤٤,٥٪) من غير السعوديين، في حين أن نحو (٦٢,٥٪) من مراجعي الوكالات البريدية هم من السعوديين، و(٣٧,٥٪) من غير السعوديين. وفضلاً عن ذلك فقد أظهرت نتائج البحث بأن نحو (٧٦٪) من مراجعي الجهات الناقلة هم من غير السعوديين، ونحو (٢٤٪) من السعوديين. كما نفيد أن نسبة زيادة مراجعي الجهات الأجنبية من غير السعوديين قد يعزى لسبب قيام غير

السعودى بمهمة إرسال واستقبال الخدمة البريدية بدلاً من كفيله السعودى ولذلك يصبح من الصعب الحكم بأن الجهات الأجنبية الناقلة تستقطب غير السعوديين لاستهلاك خدماتها.

٢- إن معظم مراجعى مؤسسة البريد السعودى ومراجعى الوكالات البريدية هم من الجامعيين، وبنسبة (٥٤,٧٪) و(٥١,٩٪) على التوالى، فى حين أن غالبية مراجعى الجهات الأجنبية من حملة الشهادة الثانوية، وهذا يدعم المبرر السابق بأن غير السعوديين هم الذين يقومون بمهمة إرسال واستقبال الخدمة البريدية بدلاً من كفيله السعودى مع العلم بأن هذه المهمة لا تتطلب قدراً كبيراً من التعليم وهذا ما أظهرته نتائج هذا البحث.

٣- إن أكثر مراجعى المؤسسة العامة للبريد، والوكالات البريدية الخاصة، والجهات الأجنبية الناقلة هم من الأفراد، حيث تمثل نسبة الأفراد فى كل منهم نحو (٥٧,١٪)، (٦٠,٦٪)، (٦١,٣٪) على التوالى، ويليهم فى ذلك مندوبى الشركات الخاصة، ومن ثم المؤسسات ومن ثم الجهات الحكومية. مع العلم بأن مراجعى الجهات الأجنبية الناقلة من الجهات الحكومية يمثل نسبة ضعيفة جداً إذ بلغت نحو (١,١٪) وهذا مؤشر على أن الجهات الأجنبية الناقلة لا تنافس كل من المؤسسة العامة للبريد، والوكالات البريدية الخاصة فى مجتمع المستفيدين من الجهات الحكومية أو بالأحرى تعد منافسة ضعيفة جداً.

٤- كما أن أكثر الفئات العمرية مراجعة لمؤسسة البريد السعودى هى الفئة العمرية (٣٤ - ٤٤) سنة. وأن معظمهم من الجامعيين وبنسبة (٥١,٩٪)، وأن أكثر مراجعيها هم من الأفراد، يليهم فى ذلك مندوبى الشركات. وأكثر الفئات العمرية مراجعة للوكالات البريدية هى الفئة العمرية (٢٤ - ٣٤) سنة.

ب- أهم نتائج تقدير مستوى مؤشر الرضا وفقاً للمحاور ومتغيراتها الفرعية فى مدينة الرياض:

أظهرت نتائج البحث المتعلقة بتقدير مستوى مؤشر الرضا عن الخدمات البريدية ومتغيراتها الفرعية فى مدينة الرياض وجود تنافس شديد بين المؤسسة العامة للبريد، والوكالات البريدية والجهات الأجنبية والناطقة عن التقارب الشديد فى نسب تلك المؤشرات، فمثلاً: نجد تقدير مستوى رضا مجتمع مراجعى المؤسسة العامة للبريد

عن الخدمات قد بلغ نحو (٣, ٧٣٪)، وتقدير مستوى رضا مجتمع مراجعى الوكالات البريدية الخاصة عن الخدمات قد بلغ نحو (٢, ٧٢٪)، وتقدير مستوى رضا مجتمع مراجعى الجهات الأجنبية عن الخدمات قد بلغ نحو (٥, ٧٥٪). ومن هذه النسب سابقة الذكر فقد تم استخلاص نسب عدم الرضا عن الخدمات البريدية فى كل من المؤسسة العامة للبريد، والوكالات البريدية، والجهات الأجنبية والتي تعنى نسبة خضوع ما يمكن أن يجتذبه السوق البريدى (نسب أعداد مراجعى الخدمات البريدية الخاضعين للمنافسة فى سوق الخدمات البريدية)، إذ نجد قرابة (٧, ٢٦٪) من مراجعى المؤسسة العامة للبريد يخضع للمنافسة ويمكن أن يجتذبهم السوق، فى حين أن (٨, ٢٧٪) من مراجعى الوكالات البريدية الخاصة يخضع للمنافسة ويمكن أن يجتذبهم سوق الخدمات البريدية، ونحو (٥, ٢٤٪) من مراجعى الجهات الأجنبية يخضع للمنافسة فى سوق الخدمات البريدية ويمكن أن يجتذبهم السوق البريدى. وكما أن مؤشرات عدم الرضا هنا تشير إلى أن هناك مجالاً مفتوحاً لأى منافس جديد مؤهل لدخول السوق البريدى واجتذاب مراجعى مكاتب البريد (المؤسسة العامة للبريد، والوكالات البريدية، والجهات الأجنبية) فى حدود نسب عدم الرضا لكل مكتب من المكاتب. وهذه النتيجة تؤكد ما تطرقنا إليه فى الإطار النظرى من أهمية إرضاء مراجعى الخدمات والعمل على الاحتفاظ بهم حتى لا يجتذبهم السوق المنافس. ومعظم دراسات رضا المستفيدين تقوم من أجل تحقيق هذا الهدف وهو الاحتفاظ بالعملاء. فمثلاً: نجد أن التقرير السنوى للبريد الحكومى الأمريكى قد أشار إلى أهمية رضا العميل والاحتفاظ به، بل جعله الهدف الأساس الذى تقوم الدراسات من أجله حتى يحتفظ البريد بمكانته وسط منافسة قوية من قبل القطاع الخاص الذى يعمل فى هذا المجال.

كما أظهرت نتائج البحث تقديراً للفجوة بين الإدراك الحسى بجودة الخدمات والتوقعات عن الجودة عموماً قبل الاستفادة من خدمات مكاتب البريد بمدينة الرياض حيث بلغت نحو ما نسبته (٨, ٥٧-٧٢, ٢ = -١٤, ٤٪) وهذا يدل على أن المستفيدين من الخدمات البريدية فى مدينة الرياض يطمحون فى زيادة جودة الخدمات البريدية حتى تفوق توقعاتهم. وعلى صعيد مكاتب البريد نجد أن تقدير هذه الفجوة قد تم بمقارنة الإدراك الحسى بجودة الخدمات و التوقعات عن الجودة عموماً قبل الاستفادة من خدمات المؤسسة العامة للبريد حيث بلغت الفجوة بينهما نحو (٩, ٥٨-٧٢, ٢ = -١٣, ٣٪). وهذا مؤشر على أن خدمات المؤسسة العامة للبريد عجزت قليلاً عن تحقق

توقعات المستفيدين من خدماتها. وفضلاً عن ذلك، قد أشارت النتائج إلى أن الفجوة بين الإدراك الحسى بجودة الخدمات والتوقعات عن الجودة عموماً قبل الاستفادة من خدمات الوكالات البريدية قد بلغت نحو (٩, ٥٨-١, ٧١ = ١٢, ٢٪)، وهذا يدل على أن خدمات الوكالات البريدية قد عجزت عن تحقيق توقعات المستفيدين ونسبة (١٢, ٢٪). وعلاوة على ما تقدم، فقد أظهرت النتائج الفجوة بين الإدراك الحسى لجودة الخدمات والتوقعات عن الجودة عموماً قبل الاستفادة من خدمات الجهات الأجنبية حيث بلغت نحو (٨, ٥٧-٢, ٧٢ = ١٥, ٥٪)، وهذا يدل على أن جودة خدمات الجهات الأجنبية قد عجزت عن تحقيق توقعات المستفيدين ونسبة (١٥, ٥٪).

وعلاوة على ما تقدم ذكره، فقد أظهرت نتائج هذا البحث تقدير مستوى ثقة المستفيدين في خدمات مكاتب البريد بمدينة الرياض، حيث بلغ في المتوسط ما نسبته (٧٦, ٧٪). وعلى مستوى مكاتب البريد فقد أظهرت نتائج هذا البحث تقدير مستوى ثقة المستفيدين في خدمات المؤسسة العامة للبريد حيث بلغ في المتوسط نحو (٧٧, ٨٪) وبلغ تقدير مستوى ثقة المستفيدين في خدمات الوكالات البريدية الخاصة نحو (٧٥, ٥٪) وبلغ تقدير مستوى ثقة المستفيدين في خدمات الجهات الأجنبية نحو (٧٦, ٧٪). ويلاحظ بأن هناك تقارباً في تقدير مستويات ثقة المستفيدين في خدمات كل من المؤسسة العامة للبريد، والوكالات البريدية، والجهات الأجنبية الناقلة.

وأشارت نتائج هذا البحث إلى أن تقدير مستوى الإدراك الحسى بقيمة خدمات مكاتب البريد بمدينة الرياض في المتوسط يشكل ما نسبته (٧٢, ٩٪). وبمقارنة مستوى الإدراك الحسى بقيمة خدمات مكاتب البريد بمدينة الرياض ومستوى التوقعات عن الجودة عموماً قبل الاستفادة من خدمات مكاتب البريد بمدينة الرياض نجد أن هناك فجوة تقدر بنحو (٩, ٧٢-٢, ٧٢ = ٧٠, ٧٪) لصالح الإدراك الحسى بالقيمة، حيث تشير هذه النتيجة إلى أن أسعار الخدمات البريدية من ناحية عامة في مدينة الرياض قد فاقت التوقعات بدرجة قليلة تقدر بنسبة (٧, ٠٪). كما أن المؤسسة العامة للبريد، والوكالات البريدية، والجهات الأجنبية الناقلة لا تختلف كثيراً بعضها عن بعض في تقدير مستوى الإدراك الحسى بقيمة الخدمات وبمقارنتها بمستوى التوقعات عن الجودة عموماً قبل الاستفادة من الخدمات، نجد أن الفجوة لدى المؤسسة العامة للبريد قد بلغت نحو (٢, ٧٢-١, ٧٢ = ١, ٠٪) لصالح الإدراك الحسى بالقيمة، مما يعنى أن أسعار الخدمات قد فاقت توقعات مراجعى المؤسسة العامة للبريد بمقدار (١, ١٪)، وأن الفجوة لدى الوكالات البريدية قد بلغت نحو (١, ٧١-١, ٧١ = ٠٪) مما يعنى أن مستوى أسعار الخدمات قد تطابق مع توقعات مراجعى الوكالات البريدية.

الخاصة، وأن الفجوة لدى الجهات الأجنبية قد بلغ نحو (٤, ٧٤-٣, ٧٣= ١, ١) مما يعنى أن مستوى أسعار الخدمات قد فاق توقعات مراجعى الجهات الأجنبية بقليل حيث بلغ التفوق نحو (١, ١) فقط.

وكذلك أشارت نتائج البحث إلى أن تقدير مستوى التعامل مع شكاوى المستفيدين من الخدمات البريدية فى مدينة الرياض فى المتوسط قد بلغ نحو (٣, ٥٣)٪، حيث بلغ تقدير مستوى التعامل مع شكاوى المستفيدين لدى المؤسسة العامة للبريد نحو (٢, ٤٢)٪، وإذا ما قورنت هذه النسبة بما كان يتوقعه المستفيد من جودة للخدمة (٢, ٧٢)٪ نجد أن مستوى التعامل مع من قدم شكوى لإدارة المؤسسة العامة للبريد قد عجز بكثير عن مقابلة ما كان يتوقعه المستفيد من مستوى التعامل مع شكاواه فى حالة تعثر الخدمة البريدية وبنسبة (٢, ٤٢ - ٢, ٧٢ = ٣٠)٪. كما تشير النتائج إلى أن تقدير مستوى التعامل مع شكاوى المستفيدين من الخدمات البريدية لدى الوكالات البريدية الخاصة قد بلغ نحو (٥, ٥٥)٪، وبمقارنة هذه النسبة بتوقعات المستفيدين للخدمة قبل استخدامها نجد أن الوكالات البريدية قد عجزت عن تحقيق توقعات المستفيدين وبنسبة (٥, ٥٥ - ٢, ٧٢ = ١٦, ٧)٪ فى جانب التعامل مع شكاوى المستفيدين من خدماتها. وعلاوة على ذلك، تبين النتائج تقدير مستوى التعامل مع شكاوى المستفيدين من الخدمات البريدية لدى الجهات الأجنبية الناقلة وقد بلغ نحو (١, ٦١)٪ وهذه النسبة تشير إلى أن الجهات الأجنبية الناقلة قد عجزت عن مقابلة شكاوى المستفيدين وبنسبة (١, ٦١ - ٣, ٧٣ = ١٢, ٢)٪.

وعلى صعيد تقدير مستويات عناصر جودة الخدمات البريدية بمدينة الرياض، أشارت النتائج إلى أن مقدارها قد بلغ (٣, ٧٣)٪ فى المتوسط، وهذا يشير إلى أن مستوى عناصر جودة الخدمات البريدية فى مدينة الرياض قد فاق توقعات المستفيدين من الخدمات البريدية بقليل وبنسبة (٣, ٧٣ - ٢, ٧٢ = ١, ١)٪. وأكثر تفصيلاً تشير النتائج إلى أن تقدير مستويات عناصر جودة الخدمات فى المؤسسة العامة للبريد قد بلغ نحو (٣, ٧٣)٪ وبمقارنة هذه النسبة بما كان يتوقعه المستفيدون من خدمات المؤسسة العامة للبريد قبل الاستفادة منها نجد أن مستوى عناصر جودة الخدمات قد فاق التوقعات بنسبة قليلة تقدر بنحو (٣, ٧٣ - ٢, ٧٢ = ١, ١)٪. وفى الوكالات البريدية قد بلغ تقدير مستويات عناصر جودة الخدمات نحو (١, ٧١)٪ وبمقارنة هذه النسبة مع ما كان يتوقعه المستفيدون من خدمات الوكالات البريدية قبل الاستفادة منها نجد أن مستوى عناصر جودة الخدمات قد عجز عن التوقعات بنسبة قليلة تقدر بنحو (١, ٧١ - ٢, ٧٢ = ١, ١)٪. وفى الجهات الأجنبية الناقلة قد

بلغ تقدير مستويات عناصر جودة الخدمات نحو (٧٥,٦٪) وبمقارنة هذه النسبة مع ما كان يتوقعه المستفيدون من خدمات الجهات الأجنبية الناقلة قبل الاستفادة منها نجد أن مستوى عناصر جودة الخدمات قد فاق التوقعات بنسبة قليلة تقدر بنحو (٧٥,٦-٧٢,٢=٣,٤٪). وفى هذه الجزئية فقد تم تفسير الفجوة ما بين جودة الخدمة المدركة ورضا المستفيد وثقته فى الخدمات البريدية بمدينة الرياض باختلاف مسميات البريد (المؤسسة العامة للبريد، الوكالات البريدية، الجهات الأجنبية الناقلة) وهذا ما ركزت عليه الأدبيات التى تناولت موضوع مفهوم الخدمة بأبعاده الثلاثة: جودة الخدمة، ورضا العميل، وثقته فى الخدمات. فمثلاً: كما أسلفنا فى الإطار النظرى نجد أن مفهوم الخدمة كما قال عنه (معلا، ١٩٩٨م): يكمن فى إدراكات المستفيد من الخدمات (إدراكه بالجودة، إدراكه بالقيمة، .. إلخ)، والأكثر من ذلك، فإن جودة الخدمة يجب أن تقاس بمقاييس ترتبط بهذه الإدراكات وتعبّر عنها. وتلك الفجوات التى أظهرتها نتائج هذا البحث تدعم ما توصل إليه (Payne, 1993) من مفهوم لجودة الخدمة حيث قال: «يوجد تباين بين ما يراه العملاء على أنه مصدر رضاهم، وبين ما تراه إدارة مؤسسة الخدمة على أنه مصدر ذلك الرضا».

ج - أهم النتائج لدراسة مؤشر الرضا ومحاوره المختلفة باختلاف الخصائص الشخصية:

أظهرت نتائج البحث وجود تباين فى مستويات مؤشر رضا المستفيدين عن الخدمات البريدية فى مدينة الرياض باختلاف الخصائص الشخصية. وتعد هذه الجزئية إضافة تفرد بها هذا البحث ولم تتناولها الدراسة السابقة التى تم شرحها فى الفصل الثانى وسوف يتم تفسيرها بما يحقق أهداف البحث ويجيب عن تساؤلاته.

رغم أن الدراسة قد أظهرت أن الجنسية ليست لها علاقة بمستوى الرضا أو درجة ثقة المستفيدين فى الخدمات البريدية إلا أن الاختلافات قد ظهرت فى مستويات مؤشر الرضا باختلاف الجنسية (سعودى، أو غير سعودى) وهذا يؤكد الحقيقة العلمية بأن الاختلاف فى مستويات أى ظاهرة من الظواهر لا يعنى بالضرورة أو يثبت وجود العلاقة بين مستويات تلك الظاهرة، فمثلاً: نجد مستوى رضا غير السعوديين عن خدمات المؤسسة العامة للبريد أعلى من مستوى رضا السعوديين على الرغم من استقلالية مستوى الرضا عن الجنسية (كون الشخص سعودى أو غير سعودى) وهذا يعنى أن وجهة نظر السعوديين مستقلة تماماً عن وجهة نظر غير السعوديين أو بمعنى آخر إن مستوى رضا السعوديين مستقل تماماً عن مستوى رضا غير السعوديين ويكون الاختلاف هنا مبرراً بعدة عوامل منها على سبيل المثال: إن معظم الدول التى يأتى

منها المتعاقدون أقل مستوى اقتصادي من المملكة العربية السعودية وإن البنية التحتية لتلك الدول أقل بكثير من المملكة، مما حدا بوجهة نظر المتعاقدين ومستوى رضاهم عن الخدمات البريدية في مدينة الرياض أعلى من مستوى رضا السعوديين بكثير (تابع الاختلافات في متن الفصل السابق).

وكما أظهرت نتائج البحث بأن حملة الدكتوراه هم الأقل رضاً من بين المؤهلات العلمية التي شاركت في هذا البحث وقد يعود السبب في ذلك إلى خروج هذه الفئة إلى خارج المملكة العربية السعودية للدراسة في بعض الدول المتقدمة مثل: الولايات المتحدة الأمريكية، والمملكة المتحدة ومقارنة الخدمات البريدية في تلك الدول بالخدمات البريدية بمدينة الرياض. وعند مقارنة نتيجة رضا حملة الدكتوراه عن الخدمات البريدية في مدينة الرياض مع نتائج تقرير البريد الأمريكي نجدها لم تختلف كثيراً عن مستوى رضا مراجعي مكاتب البريد الأمريكي حيث بلغ رضاهم نحو (٦٠٪) مقابل (٦٤،٤٪) مستوى رضا عن المؤسسة العامة للبريد ونحو (٦٤،٤٪) للوكالات البريدية و(١٩٪) فقط للجهات الأجنبية. ويلي حملة الدكتوراه في قلة مستوى الرضا حملة الماجستير والبكالوريوس، وحملة الشهادة الثانوية، وحملة دون الثانوية على التوالي. كما أظهرت الدراسة بأن مستوى رضا حملة الشهادة الثانوية، وحملة دون الثانوية عن الخدمات البريدية لا تختلف كثيراً عن النتيجة التي توصلت إليها دراسة الأحمرى (١٤١٣هـ) والتي أفادت بأن رضا المستفيدين عن الخدمات البريدية عبر صناديق المشاركين قد بلغ نحو (٧٨،٣٪)، ولكن يبدو أن دراسة الأحمرى لو وضعت متغير المؤهل العلمي في الحسبان لوجدت بعض التباين في مستويات الرضا باختلاف المؤهل العلمي. ومن هنا نستطيع القول: بأن هذه الجزئية التي تم شرحها تدعم ما توصلنا إليه من نتائج سابقة عن العلاقة بين مستوى الرضا والمؤهل العلمي حيث وجدنا العلاقة عكسية وذات دلالة إحصائية، ونلاحظ هنا أنه كلما ارتفعت الدرجة العلمية لمراجع الخدمات البريدية بمدينة الرياض قلت درجت الرضا (انظر الجدول رقم ٩) لمعرفة بقية الاختلافات أو عديمها في مؤشر رضا المستفيدين عن الخدمات البريدية).

كما أظهر البحث أن مستوى مؤشر رضا المستفيدين عن الخدمات البريدية لا يختلف باختلاف فئات العمر في جميع مكاتب البريد، ولكن عند تفاصيل المستويات نجد الفئة العمرية (٥٤ سنة) وما فوق قد اختلفت عن بقية الفئات في مستوى رضاها عن خدمات الجهات الأجنبية، وخدمات المؤسسة العامة للبريد، كما اختلفت في درجة تقويمها لعناصر جودة الخدمات في الوكالات البريدية الخاصة (لمزيد من التفاصيل راجع الجدول رقم ١٠).

ومن أهم النتائج التي أظهرها هذا البحث هي مستوى التعامل مع شكاوى المستفيدين من الخدمات البريدية في مدينة الرياض، والتي بينت أن هناك تدني في مستوى التعامل مع من اشتكى للمكاتب البريدية بمدينة الرياض. وأظهرت النتائج وجود اختلاف في مستويات التعامل مع من اشتكى باختلاف اسم البريد (المؤسسة العامة للبريد، الوكالات البريدية الخاصة، الجهات الأجنبية الناقلة)، فقد تفوقت الجهات الأجنبية قليلاً في مستوى تعاملها مع من اشتكى لها من مستوى تقديم خدماتها على كل من المؤسسة العامة للبريد، والوكالات البريدية. كما أن المؤسسة العامة للبريد، والوكالات البريدية الخاصة لم يختلفا في مستوى تعاملهما مع من اشتكى من الخدمات، وأظهرت نتائجهما تدني واضح في هذا الجانب على الرغم من ارتفاع مستويات الرضا والثقة في خدماتهما. وكما أسلفنا سابقاً توجد فجوة كبيرة بين ما كان يتوقعه المستفيدون من الخدمات، ومستوى التعامل مع شكاوى المستفيدين، وهذا الجانب يتطلب وضع الخطط والإستراتيجيات لسد الفجوة بين ما كان يتوقعه المستفيد (مراجع الخدمة) و مستوى التعامل مع الشكوى التي قدمها لمكاتب البريد. (راجع الجدول رقم ١٢).

كما نفي أن نتائج البحث قد أظهرت بأن عناصر جودة الخدمات البريدية في مدينة الرياض لا تختلف باختلاف مكاتب البريد (المؤسسة العامة للبريد، الوكالات البريدية، الجهات الأجنبية الناقلة). وهذه النتيجة تؤكد وجود منافسة شديدة بين مكاتب البريد الثلاثة. ويجدر بنا أن نشير إلى أن مؤشرات عدم الرضا وعدم الثقة كما أسلفنا هي التي توضح ما يمكن أن يجتذبه السوق البريدي لمصلحة منافس جديد أو تدوير المستفيدين من الخدمات البريدية بين ما هو متاح من خدمات في السوق البريدي. وكما أن مستوى الثقة ومستوى الرضا يوضحان درجة احتفاظ الجهة البريدية بمراجعيها. وفضلاً عن ذلك، فقد أشارت نتائج الدراسة إلى أن مستوى رضا المستفيدين وثقتهم في الخدمات في مدينة الرياض لا يختلف باختلاف اسم البريد (المؤسسة العامة للبريد، الوكالات البريدية، الجهات الأجنبية الناقلة). وهذا مؤشر إلى أن أي جهة يمكن أن تحتفظ بمراجعيها، وأن نسبة احتفاظها بمراجعيها تعادل مستوى رضا وثقة المستفيدين في خدماتها.

أظهرت نتائج البحث أن أولويات التحسين في مؤسسة البريد السعودي هي: أماكن الانتظار في مكاتبها المختلفة، تحسين آلات التقنية المستخدمة في مكاتب البريد، الإجراءات الخاصة بوصول الرسائل إلى صناديق البريد، كتابة المواد الإرشادية. كما أفادت نتائج البحث أن أولويات التحسين في الوكالات البريدية الخاصة هي:

الإجراءات الخاصة بوصول الرسائل إلى صناديق البريد في مكاتبها المختلفة، وآلات التقنية المستخدمة في مكاتب الوكالات، أماكن الانتظار في مكاتب الوكالات المختلفة، كتابة المواد الإرشادية. وكما أشارت النتائج إلى أن أولويات التحسين وعلى حسب وجهة نظر المستفيدين (تقويم المستفيدين) من خدمات الجهات الأجنبية الناقلة تدرج من أصغر مستوى من عناصر جودة الخدمة وهو: أداء الموظفين مقدمى الخدمات البريدية حيث بلغت نسبته نحو (٧٢,٢٪) وبوسط حسابى مقداره (٧,٥) من (١٠)، وإلى أعلى مستوى من عناصر جودة الخدمة وهو: سرية الوثائق التى ترسل عبر البريد حيث بلغت نسبته نحو (٧٨,٩٪) وبوسط حسابى مقداره (٨,١) وانحراف معيارى (١,٤). وتسهم هذه الأولويات عند تحسينها فى جودة خدمات مؤسسة البريد السعودى، والوكالات البريدية الخاصة، والجهات الاجنبية الناقلة.

ويجدر بنا هنا أن نسأل: هل عناصر جودة الخدمات البريدية التى تم إدراجها فى هذا البحث كافية لتقويم جودة خدمة المؤسسة العامة للبريد، والوكالات البريدية الخاصة، والجهات الأجنبية الناقلة أم لا؟ والإجابة عن هذا السؤال فى نتائج البحث المدرجة فى النقاط التالية:

١- أظهرت النتائج بأن مستوى عناصر جودة الخدمات فى مؤسسة البريد السعودى يسهم فى رضا المستفيد عن خدماتها بنسبة (٥٢,٧٪)، كما أن مستوى الإدراك الحسى بقيمة الخدمات يسهم فى رضا المستفيدين عن خدمات مؤسسة البريد السعودى بنسبة (٨,٤٪)، وأن مستوى توقعات المستفيدين للخدمة قبل الاستفادة منها يسهم فى رضا المستفيدين عن خدمات مؤسسة البريد السعودى بنسبة (١,٤٪) فقط. ولا يؤثر مستوى الإدراك الحسى بجودة الخدمات فى رضا المستفيدين عن خدمات مؤسسة البريد السعودى. إن هذه النتيجة تشير إلى أن ما تم إدراجه فى هذا البحث من عناصر لجودة الخدمات البريدية يفسر نحو (٥٢٪) فقط من مساهمتها فى مستوى رضا المستفيدين من خدمات المؤسسة العامة للبريد وأن نحو (٤٧٪) ناتجة من عوامل أخرى يسهم فى مستوى رضا المستفيدين عن الخدمات، لذلك قد تكون هناك عوامل أو عناصر أخرى لم يتم إدراجها من ضمن عناصر الجودة فى هذا البحث مثلاً: مواقف السيارات.

٢- أظهرت النتائج بأن مستوى عناصر جودة الخدمات فى الوكالات البريدية الخاصة تؤثر فى رضا المستفيدين عن خدماتها بنسبة (٢٧,٨٪)، ومستوى الإدراك الحسى بقيمة الخدمات يؤثر فى رضا المستفيدين عن خدمات الوكالات البريدية الخاصة بنسبة (٨٪)، ومستوى الإدراك الحسى بجودة الخدمات يؤثر فى رضا المستفيدين عن خدمات الوكالات البريدية الخاصة بنسبة (١,٥٪)، ومستوى توقعات المستفيدين

للخدمة قبل الاستفادة منها تؤثر في رضا المستفيدين عن خدمات الوكالات البريدية الخاصة بنسبة (٢٠٪).

٢- أظهرت النتائج بأن مستوى عناصر جودة الخدمات في الجهات الأجنبية الناقلة يسهم في رضا المستفيدين عن خدماتها بنسبة (٥٩,٦٪)، ومستوى الإدراك الحسى بجودة الخدمات يسهم في رضا المستفيدين عن خدمات الجهات الأجنبية الناقلة بنسبة (٦,٧٪)، ومستوى توقعات المستفيدين للخدمة قبل الاستفادة منها تسهم في رضا المستفيدين عن خدمات الجهات الأجنبية الناقلة بنسبة (١,٦٪)، ومستوى الإدراك الحسى بقيمة الخدمات يسهم في رضا المستفيدين عن خدمات الجهات الأجنبية الناقلة بنسبة (٠,٩٪)، فقط.

ونستنتج من النتائج السابقة الذكر بأن عناصر جودة الخدمات التي تم إدراجها في هذا البحث غير كافية، وأن إسهاماتهم في مستوى رضا المستفيدين عن الخدمات في مدينة الرياض قد تراوحت بين (٦٠٪) إلى (٣٨٪) لذلك، يمكن إضافة بعض العناصر الأخرى مثل: مواقف السيارات وخلافه في بحوث قادمة.

لم تختلف مؤشرات الرضا ومستويات المحاور في المتوسط بين مؤسسة البريد السعودي، والوكالات البريدية، و الجهات الأجنبية، إلا في مستوى التعامل مع شكاوى المستفيدين. حيث أشارت النتائج إلى أن مستوى تعامل الجهات الأجنبية الناقلة مع شكاوى مستفيديها قد بلغت نسبته (٦١,١٪) متفوقة بذلك على كل من الوكالات البريدية الخاصة والتي بلغت نسبة تعاملها مع شكاوى مستفيديها نحو (٤٤,٤٪)، ومؤسسة البريد السعودي والتي بلغت نسبة تعاملها مع شكاوى مستفيديها نحو (٤٢,٢٪). علماً بأن نسبة الذين اشتكوا إلى إدارات مكاتب مؤسسة البريد السعودي تمثل نحو (٨,١٪) من مجتمع المستفيدين من خدماتها، في حين تمثل نسبة الذين اشتكوا إلى الجهات الأجنبية نحو (١١٪) من مجتمع المستفيدين من خدماتها، وتمثل نسبة الذين اشتكوا إلى إدارات الوكالات البريدية نحو (١٩,٢٪) من مجتمع المستفيدين من خدماتها.

اختلفت نتائج إسهام (مسيرات الرضا) في (مستويات الرضا عن الخدمات) في كل من مؤسسة البريد السعودي، والوكالات البريدية، والجهات الأجنبية الناقلة. حيث أشارت النتائج إلى أن عناصر جودة الخدمات (من آلات التقنية، وأماكن الانتظار،...

وصول الرسائل في الوقت المعلن عنه) يسهم في رضا المستفيدين عن خدمات الجهات الأجنبية الناقلة بنسبة (٦٠٪) تقريباً، وتسهم في رضا المستفيدين عن خدمات مؤسسة البريد السعودي بنسبة (٥٢٪)، وتسهم في رضا المستفيدين عن خدمات الوكالات البريدية الخاصة بنسبة (٢٨٪). وأشارت النتائج إلى ضعف إسهام بقية مسيرات الرضا (مستوى الإدراك الحسي بقيمة الخدمات، ومستوى الإدراك الحسي بجودة الخدمات، ومستوى التوقعات للخدمة قبل الاستفادة منها) في مستوى رضا المستفيدين عن الخدمات البريدية بمدينة الرياض و المتمثلة في مؤسسة البريد السعودي، والوكالات البريدية، والجهات الأجنبية الناقلة. وهذه النتيجة تدعم ما توصل إليه الاتحاد الأوروبي أخيراً من أهمية إضافة محور عناصر الجودة إلى النموذج الأمريكي والتي أثبتت فاعلية في تأثيرها في الرضا. وفعلياً قامت الولايات المتحدة الأمريكية أخيراً بدراسته في العام الماضي، أضافته إلى نموذجها الذي يعرف بمؤشر رضا المستفيدين الأمريكي (ACSI) وقامت بتطبيقه في بعض الدراسات. كما بين البحث بأن رضا المستفيدين عن الخدمات يؤثر في ثقة المستفيدين من خدمات الجهات الأجنبية بنسبة (٥٤,٥٪)، ويؤثر في ثقة المستفيدين من خدمات مؤسسة البريد السعودي بنسبة (٥٤,٣٪)، وفي ثقة المستفيدين من خدمات الوكالات البريدية بنسبة (٤٧,٨٪).

أبرزت نتائج البحث بأن عناصر جودة الخدمات البريدية (أي ما يعرف بصورة المنظمة) تسهم إسهاماً إيجابياً وبشكل كبير في رضا المستفيدين عن الخدمات وبعد أن تم وضع مستوى الثقة على أنه متغير ضابط للعلاقة بين مسيرات الرضا ومستوى الرضا تبين أن مستوى الرضا يؤثر تأثيراً إيجابياً وفوق المتوسط في ثقة المستفيدين من الخدمات.

وهذه النتائج النهائية المستخلصة تتفق مع معظم ما جاء في الدراسات السابقة (الأجنبية) حيث اتفقت مع دراسة (Kristensen et al, 2000) التي أشار فيها إلى أنه من المتوقع أن تؤثر صورة المنظمة تأثيراً إيجابياً في الرضا وفي ثقة المستفيدين. كما أنها لم تختلف كثيراً عن دراسة (Martensen et al, 2000) التي أشارت إلى أن توقعات المستفيدين من سلع وخدمات مكتب البريد الدنماركي ليس لها تأثير (إسهام) في رضا المستفيدين. حيث أشارت نتائج هذا البحث إلى ضعف تأثيرها الإيجابي في خدمات كل من مؤسسة البريد السعودي، والوكالات البريدية، والجهات الأجنبية الناقلة في مدينة الرياض. (انظر الدراسات السابقة الأجنبية). وكما اختلف هذا البحث في نتائجه عن الدراسات العربية في تناوله نموذج مؤشرات الرضا.

وأخيراً، من أبرز ما توصل إليه هذا البحث من نتائج هو: وضع نماذج خطية لمعرفة مستوى الرضا، ومستوى الثقة في خدمات كل من المؤسسة العامة للبريد، والوكالات البريدية الخاصة، والجهات الأجنبية الناقلة في المستقبل من خلال ما أتيج لها من عناصر لجودة الخدمات، وتوقعات المستفيدين للخدمة قبل الاستفادة منها، والإدراك الحسى بالجودة، والإدراك الحسى بالقيمة (أسعار الخدمة). وعليه، نستطيع القول: بأنه في حالة توافر دراسات من قبل الجهة البريدية عن مسيرات الرضا (عناصر الجودة، الإدراك الحسى بالجودة، توقعات المستفيدين، الإدراك الحسى بالقيمة) يمكن معرفة مستوى رضا ومستوى ثقة المستفيدين في الخدمات البريدية. ولزيد من التفاصيل توضح النتائج بناء النماذج الخطية ومدى إسهام مسيرات الرضا في الرضا والثقة باختلاف اسم البريد وهي كما يلي:

أولاً: المؤسسة العامة للبريد:

بناء نموذج خطي يبين إسهام مسيرات الرضا في رضا المستفيدين عن خدمات المؤسسة العامة للبريد مع ملاحظة أن ثابت النموذج لا يختلف عن الصفر (غير دال إحصائياً) وهو كما يلي:

$$Y = 0.5X_1 + 0.2X_2 + 0.12X_3 \dots\dots\dots(1)$$

حيث:

Y = مستوى رضا المستفيدين عن خدمات المؤسسة العامة للبريد السعودي.

ومسيرات الرضا هي:

X_1 = مستوى عناصر جودة خدمات المؤسسة العامة للبريد.

X_2 = مستوى الإدراك الحسى بقيمة خدمات المؤسسة العامة للبريد.

X_3 = مستوى التوقعات لخدمات المؤسسة العامة للبريد قبل الاستفادة منها.

وبناء نموذج خطي يبين مدى إسهام مسيرات الرضا، ومستوى رضا المستفيدين عن خدمات مؤسسة البريد السعودي في مستوى ثقتهم مع ملاحظة أن ثابت النموذج لا يختلف عن الصفر (غير دال إحصائياً) وهو كما يلي:

$$Y = 0.39C_1 + 0.17C_2 + 0.20C_3 + 0.22C_4 + 0.15C_5 \dots\dots\dots(4)$$

حيث:

Y = مستوى ثقة المستفيدين فى خدمات المؤسسة العامة للبريد .

ومسيرات الرضا هى:

C_1 = مستوى رضا المستفيدين عن خدمات المؤسسة العامة للبريد .

C_2 = مستوى التوقعات للخدمة قبل الاستفادة من خدمات المؤسسة العامة للبريد .

C_3 = مستوى الإدراك الحسى بجودة خدمات المؤسسة العامة للبريد .

C_4 = مستوى عناصر جودة خدمات المؤسسة العامة للبريد .

C_5 = مستوى الإدراك الحسى بقيمة خدمات المؤسسة العامة للبريد .

ثانياً: الوكالات البريدية:

بناء نموذج خطى يبين إسهام مسيرات الرضا فى رضا المستفيدين عن خدمات الوكالات البريدية الخاصة مع ملاحظة أن ثابت النموذج لا يختلف عن الصفر (غير دال إحصائياً) وهو كما يلى:

$$Y = 0.41Z_1 + 0.28Z_2 + 0.19Z_3 + 0.13Z_4 \dots\dots\dots(2)$$

حيث:

Y = مستوى رضا المستفيدين عن خدمات الوكالات البريدية الخاصة .

ومسيرات الرضا هى:

Z_1 = مستوى عناصر جودة خدمات الوكالات البريدية الخاصة .

Z_2 = مستوى الإدراك الحسى بقيمة خدمات الوكالات البريدية الخاصة .

Z_3 = مستوى الإدراك الحسى بجودة خدمات الوكالات البريدية الخاصة .

Z_4 = مستوى توقعات المستفيدين للخدمة قبل الاستفادة من خدمات الوكالات البريدية الخاصة .

وبناء نموذج خطى يبين مدى إسهام مسيرات الرضا ومستوى رضا المستفيدين عن خدمات الوكالات البريدية الخاصة فى مستوى ثقتهم مع ملاحظة أن ثابت النموذج يختلف عن الصفر

(دال إحصائياً) وهو كما يلي:

$$Y = 8.7 + 0.41B_1 + 0.2B_2 + 0.16B_3 + 0.17B_4 \dots\dots\dots(5)$$

حيث:

Y = مستوى ثقة المستفيدين فى خدمات الوكالات البريدية الخاصة.

ومسيرات الرضا هى:

B_1 = مستوى رضا المستفيدين عن خدمات الوكالات البريدية الخاصة.

B_2 = مستوى الإدراك الحسى بقيمة خدمات الوكالات البريدية الخاصة.

B_3 = مستوى توقعات المستفيدين للخدمة قبل الاستفادة من خدمات الوكالات البريدية الخاصة.

B_4 = مستوى عناصر جودة خدمات الوكالات البريدية الخاصة.

ثالثاً: الجهات الأجنبية الناقلة:

بناء نموذج خطى يبين إسهام مسيرات الرضا فى رضا المستفيدين عن خدمات الجهات الأجنبية وهو كما يلي:

$$Y = 19.2 + 0.73M_1 + 0.3M_2 + 0.12M_3 + 0.11M_4 \dots\dots\dots(3)$$

حيث:

Y = مستوى رضا المستفيدين عن خدمات الجهات الأجنبية الناقلة.

ومسيرات الرضا هى:

M_1 = مستوى عناصر جودة خدمات الجهات الأجنبية الناقلة.

M_2 = مستوى الإدراك الحسى بجودة خدمات الجهات الأجنبية الناقلة.

M_3 = مستوى توقعات المستفيدين للخدمة قبل الاستفادة من خدمات الجهات الأجنبية الناقلة.

M_4 = مستوى الإدراك الحسى بقيمة خدمات الجهات الأجنبية الناقلة.

وبناء نموذج خطى يبين مدى مساهمة مستوى الإدراك الحسى بقيمة الخدمات ومستوى رضا المستفيدين عن خدمات الجهات الأجنبية الناقلة فى مستوى ثقتهم وهو كما يلى:

$$Y = 13.9 + 0.6K_1 + 0.23K_2 \dots\dots\dots(6)$$

حيث:

Y = مستوى ثقة المستفيدين فى خدمات الجهات الأجنبية الناقلة.

ومسيرات الرضا هي:

K_1 = مستوى رضا المستفيدين عن خدمات الجهات الأجنبية الناقلة.

K_2 = مستوى الإدراك الحسى بقيمة الجهات الأجنبية الناقلة.

وبناءً على ما تم رصده من أهم النتائج وشرحها ومناقشتها ومقارنتها بالدراسات السابقة نستطيع القول: بأن هذا البحث قد حقق هدفه وأضاف على ما جاء فى الدراسات السابقة التى تناولها هذا البحث بناء بعض النماذج التى نأمل الاستفادة منها، والخصائص الشخصية التى بينت بعض التباين فى مستويات الرضا ومستويات الثقة باختلاف اسم البريد (المؤسسة العامة للبريد، الوكالات البريدية الخاصة، الجهات الأجنبية الناقلة).

الجزء الثانى: التوصيات:

بناءً على أهم النتائج التى توصل إليها البحث نود أن نقدم بعض التوصيات المقترحة، ونأمل أن تسهم تلك التوصيات فى تحسين أداء خدمات مؤسسة البريد السعودى وما تبعه من وكالات بريدية خاصة سوف تعود بالنفع على المواطن السعودى والمقيم وهى كما يلى:

- الاستفادة من النماذج التى تم بناؤها فى هذا البحث من أجل التنبؤ بمستويات الرضا ومستويات الثقة فى الخدمات البريدية، وذلك من خلال وضع نموذج يقيس مستوى جودة الخدمات وأسعار الخدمة، ومن ثم تطبيقها على النموذج المناسب من النماذج المعدة لمعرفة مستوى الرضا أو مستوى الثقة.
- تضمين نتائج مؤشر رضا المستفيدين عن الخدمات البريدية التى توصل إليها هذا البحث مع الخطط والمساعدى الجارية لتحسين الأداء وجودة الخدمة، وذلك

باستخدام أسلوب الوقاية خير من العلاج. (هذا ما وصى به التقرير السنوى للبريد الأمريكى ونجد أنه من المناسب أن نوصى به المؤسسة العامة للبريد، وما تبعه من وكالات بريدية).

- تحديد جدوى دمج القياسات التى تتعلق بتقديم الخدمة، ومؤشر الرضا، وبيانات الأداء فى خطط الحوافز التى تدفع للموظفين من أجل تشجيع الولاء وترقية تقديم الخدمة وذلك بالتعاون مع مؤسسات التنمية الإدارية وجمعيات الإدارة (management associations) المختلفة (هذا ما وصى به التقرير السنوى للبريد الأمريكى بناءً على ما توصل إليه من مؤشرات للرضا، ونجد أنه من المناسب أن نوصى به المؤسسة العامة للبريد، وما تبعه من وكالات بريدية).
- على مؤسسة البريد السعودى وما تبعها من وكالات بريدية خاصة تحسين أماكن الانتظار فى مكاتبها المختلفة وبالأخص فى مواقع صناديق البريد وذلك بوضع كراسى مريحة حتى يتسنى لصاحب صندوق البريد أو من ينوب عنه الجلوس وقراءة ما وصله من رسائل.
- توفير جهاز كمبيوتر لكل موظف يعمل فى مكتب البريد وبالتحديد فى خدمة العملاء وتزويده بالبرامج المتخصصة تسهيلاً وتيسيراً للإجراءات وتحقيق السرعة المطلوبة فى خدمة العميل.
- تحرى الدقة عند توزيع الرسائل فى صناديق البريد المختلفة حتى نضمن الجودة المرجوة ووصول الرسائل فى الوقت المعلن عنه.
- ضرورة كتابة المواد الإرشادية باللغتين العربية، والإنجليزية، واللغة الأرودية (للجاليات الهندية، والباكستانية، والبنجلاديشية).
- التعامل بشفافية ومسؤولية ومسائلة مع شكاوى المستفيدين حتى يتسنى لمؤسسة البريد السعودى ومن تبعه من وكالات بريدية خاصة الاحتفاظ بعملائهم قبل أن يجتذبهم السوق البريدى (إن جاز التعبير).
- فتح مكتب خاص يقوم بقياس مؤشر رضا المستفيدين عن الخدمات البريدية فى جميع مكاتب مؤسسة البريد السعودى، والوكالات البريدية الخاصة بصفة مستدامة وسنوياً، ووضع جوائز لأفضل المكاتب التى نالت أعلى درجات من مؤشرات الرضا وذلك بهدف تحسين الأداء والتنافس فى إرضاء العميل (المستفيد من الخدمة).

- تفعيل دور إدارة العلاقات العامة بمؤسسة البريد السعودي وتكثيف الدعاية والإعلام لإبراز جودة الخدمة وإزالة المفاهيم السالبة اتجاه تقديم الخدمات، وذلك من أجل الاحتفاظ بالعملاء السعوديين الذين أظهرت نتائجهم أقل درجات للرضا مقارنة بالجهات الأجنبية الناقلة والوكالات البريدية الخاصة.
- نشر ثقافة السوق بين الموظفين وتدريبهم عليها وتزويدهم بكل ما هو جديد من الأساليب والطرق الحديثة في كيفية التعامل مع العملاء.
- تطبيق استخدام أساليب فاعلية التكلفة (cost-effective) في جميع المكاتب الرئيسية للمؤسسة العامة للبريد السعودي من أجل الرقابة وكتابة التقارير عن تطبيق النتائج والتوصيات الهادفة إلى تحسين الخدمات والتأكد من تطبيقها كما أريد لها أن تكون (هذا ما وصى به التقرير السنوى للبريد الأمريكى ونجد أنه من المناسب أن نوصى به المؤسسة العامة للبريد، وما تبعه من وكالات بريدية).
- تطبيق استخدام أساليب فاعلية التكلفة (cost-effective)؛ من أجل إدراك وتنظيم الممارسة المثلى وسبل النجاح في جميع مكاتب البريد ومهمة الموظفين في تحسين رضا العملاء، ومن أجل مشاركة المعلومات مثل هذه المساعي في جميع مكاتب البريد الأمريكى (هذا ما وصى به التقرير السنوى للبريد الأمريكى ونجد أنه من المناسب أن نوصى به المؤسسة العامة للبريد وما تبعه من وكالات بريدية بناء على نتائج هذا البحث).
- إجراء دراسات مستقبلية خاصة بكفاءة المؤسسة العامة للبريد وما تبعها من مؤسسات خاصة، وفيها يتم تحديد مدخلات المؤسسة العامة للبريد - عدد الموظفين، الميزانية، المعدات، الكمبيوترات الطرفية،... إلخ - ومخرجاتها - من جميع الأنشطة التي يقوم بها البريد - لكل مكتب من مكاتب المؤسسة العامة للبريد وما تبعها من وكالات خاصة في جميع أنحاء المملكة العربية السعودية وذلك باستخدام تحليل مغلف البيانات (بحوث العمليات). وبهذا الإجراء يمكن تحديد المكتب الأمثل بين المكاتب وتحديد فائض العمالة في بعض المكاتب وإعادة توزيعها بما يتناسب وحجم المكتب، كما يمكن توضيح أسباب عدم كفاءة بعض المكاتب.

المراجع

المراجع العربية:

- ١- أبو قحف، (٢٠٠٢م) «التسويق مدخل تطبيقي» دار الجامعة الجديدة، الاسكندرية.
- ٢- أبو دية، سعد (١٩٩٣م) «البيئة السياسية و تطور أعمال البريد فى الأردن. منشورات لجنة تاريخ الأردن، المكتبة الوطنية.
- ٣- إسماعيل، محمد عبد الرحمن (١٤٢٢هـ) «تحليل الانحدار الخطى» الرياض: معهد الإدارة العامة.
- ٤- الأحمرى، محمد (١٤١٣هـ) «أساليب خدمة توزيع البريد فى مدينة الرياض : دراسة فى التخطيط الجغرافى للخدمات» . جامعة الملك سعود.
- ٥- البريد السعودى (٢٠٠٥م) «الاستعلام عن المكاتب البريدية» موقع البريد السعودى على الإنترنت.
- ٦- التقرير الإحصائى السنوى (١٤٢٣هـ). الرياض: مؤسسة البريد السعودى. الإدارة العامة للتخطيط والميزانية إدارة الإحصاء.
- ٧- الثميرى، عبد العزيز (١٤٢٢هـ) «أفكار جديدة لإعادة هيكلة البريد، ونحاول القضاء على تأخير وصول الرسائل» صحيفة الجزيرة العدد (١٠٤٧٣) الجمعة ٩، ربيع الأول ١٤٢٢هـ.
- ٨- الجميل، سيار (٢٠٠٠م) «العولمة و المستقبل» الأهلية للنشر والتوزيع، عمان، المملكة الأردنية الهاشمية.
- ٩- الجبورى، عبد الكريم راضى (٢٠٠٠م) «التسويق الناجح أو أساسيات البيع». دار البحار بيروت.
- ١٠- الرشيد، محمد (١٤٢٣هـ) «مدير عام البريد : تطوير الخدمات المقدمة للعملاء وهناك مجالات لا تستدعى توظيف النساء» صحيفة الوطن: العدد (٧٥٦) السنة الثالثة - الجمعة ١٩ شعبان ١٤٢٣هـ.
- ١١- السعيد، صبحى بن أحمد قاسم (١٤٠٩هـ) الخدمات البريدية فى مدينة الرياض (دراسة جغرافية فى تحليل الشبكة)). جامعة الملك سعود. الرياض.

١٢- الشقاوي، عبد الرحمن « البحث عن أداء أفضل في القطاع العام في المملكة العربية السعودية » ورقة مقدمة في ندوة « الرؤية المستقبلية للاقتصاد السعودي حتى عام ١٤٤٠هـ ».

١٣- الشمري، غازي (١٤١٨هـ) « تحسين معدلات أداء خدمات البريد الرسمى بالتطبيق على بريد الدمام بالمملكة العربية السعودية » رسالة ماجستير . جامعة الخليج العربي . البحرين.

١٤- الشميمري، أحمد بن عبد الرحمن (١٤٢٢هـ) « جودة الخدمات البريدية في المملكة العربية السعودية » معهد الإدارة العامة - الرياض دورية معهد الإدارة العامة المجلد الواحد والأربعون، العدد الثاني.

١٥- العتيبي، خالد بن فارس (١٤٢٣هـ) « نحو أداء أفضل للقطاع العام . دراسة حالة البريد بالمملكة » ندوة « الرؤية المستقبلية للاقتصاد السعودي حتى عام ١٤٤٠هـ ».

١٦- العجمي، مخلوف (١٩٩٩م) « تطور الحركة البريدية في مصر » دار الكتب الوطنية.

١٧- العلاق، بشير عباس: محمود، أحمد (٢٠٠٢م) « استخدام نموذج الفجوات لتفسير العلاقة بين جودة الخدمة المدركة ورضا المستفيد » الإداري، العدد الثامن والثمانون من مارس .

١٨- العلاق، بشير: الطائي حميد (١٩٩٩م) « تسويق الخدمات مدخل إستراتيجي ووظيفي » عمان، الأردن دار زهران.

١٩- الغيث، محمد عبد الله (١٤٢٣هـ) « قياس الإنتاجية » ورقة غير منشورة مقدمة إلى مركز البحوث بمهد الإدارة العامة

٢٠- مجمع اللغة العربية، المعجم الوسيط.

٢١- المزيد، على (١٤٢٣هـ) « الخطط الخمسية للتنمية السعودية تدعو إلى تعزيز دور القطاع الخاص في الاقتصاد الوطني » صحيفة الوطن العدد (٧٧٨) السنة الثالثة - السبت ١١ رمضان ١٤٢٣هـ.

٢٢- المعارك، إبراهيم (١٤١٥هـ) « البريد والاتصالات في المملكة العربية السعودية » الرياض.

- ٢٣- تريفيدى، براجباتى (٢٠٠١م) « رؤية مستقبلية لتطوير كفاءة القطاع العام بالمملكة » ندوة الرؤية المستقبلية للاقتصاد السعودى ٢٠- ٢٤ أكتوبر ٢٠٠١.
- ٢٤- تشاو، لنكولن (١٩٩٠م) « الإحصاء فى الإدارة » دار المريخ للنشر ترجمة الدكتور عبد المرضى حامد عزام والدكتور سيد موسى السماديسى و الدكتور محمد بركات قنديل و الدكتور سلطان بن محمد بن على السلطان. جامعة الملك سعود.
- ٢٥- جائزة الأمير محمد (٢٠٠٢م) « جائزة الأمير محمد بن فهد للأداء الحكومى المتميز » (www.adaa.org.sa/content/perfo).
- ٢٦- جساس، عبد الرحمن (١٤١٧هـ) « تحويل البريد السعودى إلى القطاع الخاص » رسالة ماجستير جامعة الملك سعود. الرياض.
- ٢٧- جيرسون، ريتشارد (٢٠٠٣م) « كيف نقيس رضا العميل » ترجمة د. خالد العامرى. القاهرة، مصر: دار الفاروق للنشر و التوزيع.
- ٢٨- سلوم، حمد (٢٠٠٢م) « المضامين التى تحملها إدارة الجودة الشاملة فى التعليم » ورقة مقدمة إلى إدارة التعليم بالمنطقة الشرقية.
- ٢٩- شيرازي، حسين (١٩٦٧م) « قصة البريد » دار الكتاب العربى للنشر، القاهرة- مصر.
- ٣٠- قوقندى، عبد العزيز، و الزايدى، شاكرا (١٤٠٨هـ) « الاتصالات و الخدمات البريدية و البرقية فى مكة المكرمة و المشاعر المقدسة ». مركز أبحاث الحج فى جامعة أم القرى. مكة.
- ٣١- كوتلر، فليب (١٩٨٠م) « إدارة التسويق وتقنياته ».
- ٣٢- نصر، عبد المحمود محمد عبد الرحمن (١٤١٧هـ) « مقدمة فى الاقتصاد القياسى » جامعة الملك سعود.
- ٣٣- مستشفى قوى الأمن (٢٠٠٤م) « الأهداف والغايات ». موقع مستشفى قوى الأمن على الإنترنت. www.sfh.med.sa/gooles.htm.
- ٣٤- معلا، ناجى (١٩٩٨م) « قياس جودة الخدمات المصرفية التى تقدمها المصارف التجارية فى الأردن » مجلة دراسات الجامعة الأردنية، العلوم الإدارية، المجلد ٢٥، العدد ٢.

المراجع الأجنبية:

- 1- ACSI "American Customer Satisfaction Index" (2000) "Methodology Report", University of Michigan.
- 2- ACSI "American Customer Satisfaction Index" (2002) "Methodology Report", University of Michigan.
- 3- American Society for Quality (1998) "American Customer Satisfaction Index (ACSI) Methodology Report", University of Michigan.
- 4- Anderson, E. W. Fronell, C. (2000) "Foundations of the American Customer Satisfaction Index" Total Quality Management 11, S869-S882.
- 5- Anderson, E. W. Fronell, C. and Lehmann, D. R. (1994) "Customer Satisfaction, Market Share, and Profitability: Finding from Sweden." Journal of Marketing 58, 53-66.
- 6- Anderson, E. W. and Sullivan, M. (1993) "The antecedents and Consequences of Customer Satisfaction for firms" Marketing Science 12, 125-145.
- 7- Andreassen, T.W. and Lindestad, B. (1998a) "The Effects of Corporate Image in the Formation of Customer Loyalty", Journal of Service Marketing 1, 82-92.
- 8- Andreassen, T.W. and Lindestad, B. (1998b) "Customer Loyalty and Complex Services, the impact of Corporate Image on quality, Customer Satisfaction and Loyalty for Customers with Varying Degrees of Service Expertise", International Journal of Service Industry Management 9, 7-23.
- 9- Barbara M. Byrne "Structural Equation Modeling With Amos".
- 10- Cohen, J. (1988) "Statistical Power Analysis for The Behavioral Sciences. NJ: Erlbaum.
- 11- Customer Satisfaction with Mail Services on Participating California State University Campuses Spring 2001.
- 12- Johnson, M. D., Gustafsson, A., Andreassen, T. W., Lervik, L. and Cha, J. (2001) "The Evolution and Future of National Customer Satisfaction Index Models", Journal of Economic Psychology 22, 217-245.

- 13- Fronell, C., Johnson, M. D., Anderson, E. W., and Bryant, B.E. (1996) " The American Customer Satisfaction Index, nature, Purpose and Findings" Journal of marketing 60, 7- 18.
- 14- Fronell, C. (1992) "A National Customer satisfaction Barometer, the Swedish Experience" Journal of Marketing 56, 6-21.
- 15- Howard, J. A. and Sheth, J. N. (1969) " The Theory of Buyer Behavior" New York, Wiley.
- 16- Jagdish N. S. and Banwari M(2004) " Customer Behavior: Amanagerial Perspective" South- Western (U.S.A).
- 17- J. Johnston (1984) " Econometric Methods" McGraw Hill.
- 18- Kotler, P.(1982)" Marketing for Non- Profit Organization" N.J., U.S.A.
- 19- Kristenen, K., Martensen, A. and Gronholdt, L. (1999) " Measuring the Impact of Buying Behavior on Customer satisfaction" Total Quality Management 10, 602-614.
- 20- Martensen, A., Gronholdt, L. and Kristensen, K. (2000) " The Drivers of Customer Satisfaction and Loyalty, Cross- Industry Findings From Denmark", Total Quality Management 11,8544-8553.
- 21- National partnership for Reinventing Government(1999) " associated initiatives, guidance, and Calendar of events". Government Reform.
- 22- Parasuraman, A., Zeithaml, V.A., and Berry. L(1985) " A conceptual Model of services Quality and its Implications for Future Research" Journal of Marketing Vol.49,1985,pp41-50.
- 23- Payne, E.,(1993) " The essence of Marketing of Service", Prentice-Hall.
- 24- Reichheld, F.F. and Sasser, W.E (1990) " Zero Defections, Quality Comes to Services", Harvard Business Review 68, 105- 111.
- 25- Report to Congressional Requesters(1995) "U.S.A.Postal Service , new focus on Improving Service Quality and Customer Satisfaction".

الملاحق

ملحق (أ):

استبانة الدراسة:

استمارة لقياس رضا المستفيدين عن الخدمات البريدية في مدينة الرياض.

الأخ الكريم:

أمل تكرمك بالإجابة عن أسئلة الاستبانة التالية و التي تهدف إلى قياس رضا المستفيدين عن الخدمات البريدية في مدينة الرياض.

أخي الكريم: إن اقتطاعك (٥) دقائق من وقتك للإجابة عن الاستبانة سوف يسهم في تحسين نوعية الخدمة و تحقيق أعلى درجات الرضا حول الخدمات البريدية المقدمة للمواطنين و المقيمين في مدينة الرياض بالمملكة العربية السعودية.

وشاكركم و مقدرين لكم سلفاً حسن تعاونكم.

الباحث _____ معهد الإدارة العامة _____ مركز البحوث _____ تلفون:

أولاً: محاور الرضا:

فضلاً ضع درجة بين ١- ١٠ في المكان المخصص للإجابة عن كل سؤال. علماً بأن الرقم (١) يعني درجة منخفضة و الرقم ١٠ يعني درجة مرتفعة:

الدرجة	السؤال
	١- ما درجة رضاك عن خدمة مكتب البريد الذي تتعامل معه عموماً؟
	٢- إلى أي درجة تتناسب خدمات مكتب البريد مع توقعاتك للخدمة قبل الاستفادة منها؟
	٣- إلى أي درجة يمكن مقارنة الخدمات البريدية المقدمة إليك عموماً بخدمات مكتب بريد آخر مثالي؟
	٤- إلى أي درجة تتوقع من مكتب البريد أن يقابل رغباتك الخاصة ويسعى إلى تحقيقها؟
	٥- قبل أن تتعامل مع مكتب البريد، لعلك كنت تفكر في الجوانب السيئة في خدماته. إلى أي درجة كانت دائماً توقعاتك عنها؟
	٦- قبل استخدامك لخدمات مكتب البريد. إلى أي درجة كانت توقعاتك عن الجودة عموماً؟
	٧- ما درجة الدافع لديك في قول أشياء حسنة عن خدمات مكتب البريد؟

ثالثاً: بيانات شخصية:			
(١) الجنسية	سعودي	غير سعودي	
(٢) المؤهل العلمي	دون الثانوي		
	ثانوية		
	جامعي		
	ماجستير		
	دكتوراه		
(٣) إلى أى جهة تتبع الخدمة البريدية التي تلقيتها؟	(أفراد) خاصة بك	مؤسسات	
	شركة خاصة	جهة حكومية	
(٤) العمر			

Survey Questionnaire
To Measure Customer Satisfaction with Postal Services
In Al.Riyadh City

Dear, Customer:

I am conducting research on how satisfied users are with services provided by private and public post offices In Al.Riyadh City. The purpose of the research is to help these offices improve its services to you.

Dear, Customer:

Your answers are voluntary, but your opinions are very important for this research.

_____ working at the Institute of Public Administration tel_____.

Firstly: Satisfaction Statements

Please give a rating degree on a ١٠ point scale " from ١ to ١٠." for each of the following statements on which "١" means " not very high degree" and "١٠." means " very high degree"

Statements	Degree
1. Indicate the level of your satisfaction with the overall post office services.	
2. Put in mind your expectations towards service before you use it. To what level the post office services now is exceeding your expectations?	
3. To What a degree you can give to the post office services if it is compared with other ideal post office services?	
4. What is the degree of your expectation that the post office is going to meet your personal requirements and fulfill?	
5. What is your expectation towards the worst services of the post office before using it?	

6. Before using services. What is your expectations level towards the overall quality of the post office services?		
7. If asked for your advice, to what level that you would recommend the post office services you use to others?		
8. Indicate your confidence level that the post office will do a good job in the future.		
9. Please rate the quality of the post office services given the prices you pay.		
10. Please rate the prices of the post office services given the quality.		
11. Have Uou ever complained to the post office?	Yes	No
If you indicate yes, answer the following:		
12. To what degree the complaint was handled?		
13. Rate the difficulty level of writing new complaint.		

ملحق (ب):

الجداول

جدول رقم (٢٢)

حجم الخدمة البريدية لعام ١٤٢٢/١٤٢٣ هـ فى المملكة العربية السعودية

بعائث بريد الرسائل الخارجية:				بعائث بريد الرسائل الداخلية:		
إجمالي						
بريد الرسائل	الإجمالي	وارد	صادر	الإجمالي	وارد	صادر
٨٤٨,٥٢٧,٠٠٠	٤١٣,٢٩١,٠٠٠	٢٠٦,٨٧٦,٠٠٠	٢٠٦,٤١٥,٠٠٠	٤٣٥,٢٣٦,٠٠٠	١٨٤,٤٣٣,٠٠٠	٢٥٠,٨٠٣,٠٠٠
إجمالي الطرود	الطرود البريدية الخارجية			الطرود البريدية الداخلية		
	الإجمالي	وارد	صادر	الإجمالي	وارد	صادر
٦١٠,٤٧٣,٠٠٠	١٦٣,١٨٠	١٠٥,٥١٣	٥٧,٦٦٧	٤٤٧,٢٩٣	٢١٧,٢٤٨	٢٣٠,٠٤٥
إجمالي الممتاز	البريد الممتاز الخارجى:			البريد الممتاز الداخلى:		
	الإجمالي	وارد	صادر	الإجمالي	وارد	صادر
١,٤٤٧,٩٧٨	٥١٠,٦٥٤	٢٢٩,٣٥٧	٢٨١,٢٩٧	٩٣٧,٣٢٤	٤٦٨,٦٦٢	٤٦٨,٦٦٢
٨٥٠,٥٨٥,٤٥١	إجمالي حركة الرواج البريدي					
المصدر: التقرير الإحصائي السنوي ١٤٢٣ هـ لمؤسسة البريد السعودي.						

جدول رقم (٢٣)

شبكة المكاتب البريدية فى المملكة العربية السعودية

المكاتب البريدية	الشعب البريدية	القائمون بعمل البريد	مراكز البريد الممتاز	صناديق المشتركين	صناديق الإيداع	المكاتب المتحركة	الوكالات البريدية	
							عدد الصناديق	العدد
٤٧٨	١٨٩	٧٧٠	١٠٩	٤٤٧,٣٤٧	٢٥٩٤	٥٦٢	٧٧	٩٦,٩٩٠
شبكة المكاتب البريدية فى منطقة الرياض								
المكاتب البريدية	الشعب البريدية	القائمون بعمل البريد	مراكز البريد الممتاز	صناديق المشتركين	صناديق الإيداع	المكاتب المتحركة	الوكالات البريدية	
							عدد الصناديق	العدد
٩٣	١٨	١٣٨	٢٧	١٨٦٩٣١	٦٩٦	٧٣	٣١	٤٩٥٠٠

المصدر: التقرير الإحصائى السنوى ١٤٢٣ هـ لمؤسسة البريد السعودي.

جدول رقم (٢٤)

حجم البريد لكل موظف

حجم البريد لكل موظف بالآلاف	الإدارات البريدية
٧٥	سنغافورة
٨٩	كوريا
١٣٠	المملكة العربية السعودية
١٣٣	الصين
١٤٠	اليابان
١٧٥	نيوزلندا
٢٢٢	هولندا
٣٢٠	الولايات المتحدة الأمريكية
٣٦٠	بريطانيا
٤٥٠	فرنسا

المصدر: ١- ندوة الرؤية المستقبلية للاقتصاد السعودي ٢- تقرير البنك الدولي عن إصلاح البريد.

جدول رقم (٢٥)

معدل السكان الذين يخدمهم مكتب البريد

عدد السكان لكل مكتب بريد	الإدارات البريدية
٣٠٠٠	بريطانيا
٣٤٠٠	فرنسا
٧٠٠٠	هولندا
٩٨٠٠	روسيا
١٢٢٠٠٠	الصين
١٣٤٣٠	المملكة العربية السعودية
١٧٧٠٠٠	مصر
٢٤٠٠٠	سلطنة عمان
٣٩٠٠٠	زيمبابوي

المصدر: ١- ندوة الرؤية المستقبلية للاقتصاد السعودي ٢- تقرير البنك الدولي عن إصلاح البريد.

جدول رقم (٢٦)

عدد المواد البريدية لكل فرد

حجم البريد لكل فرد	الإدارات البريدية
٢٥	تركيا
٣٤	المملكة العربية السعودية
٦٠	مصر
١٩٨	اليابان
٢٣٠	أستراليا
٣١٠	بريطانيا
٣٤٥	ألمانيا
٤٣١	فرنسا
٤٥٠	هولندا
٧٢٦	أمريكا

المصدر: ١- ندوة الرؤية المستقبلية للاقتصاد السعودي ٢- تقرير البنك الدولي عن إصلاح البريد

جدول رقم (٢٧)

مؤشرات مهل إيصال مكتب البريد

نسبة البريد الذي تم إيصاله	الإدارات البريدية
٪٥٠	سلطنة عمان
٪٧٨	المملكة العربية السعودية
٪٩٣	الصين
٪٩٤	فرنسا
٪٩٥	هولندا
٪٩٥	نيوزلندا
٪٩٨,٥	بولندا

المصدر: ١- ندوة الرؤية المستقبلية للاقتصاد السعودي ٢- تقرير البنك الدولي عن: إصلاح البريد.

جدول رقم (٢٨)
حجم الإيراد لكل موظف بريد

الإدارات	حجم الإيرادات لكل موظف بالدولار
المملكة العربية السعودية	١١٠٠٠
نيوزلندا	٧٢٠٠٠
هولندا	٩٣٠٠٠
سويسرا	١٠٠٠٠٠

المصدر: ١- ندوة الرؤية المستقبلية للاقتصاد السعودي ٢- تقرير البنك الدولي عن إصلاح البريد.

جدول رقم (٢٩)
مكاتب مؤسسة البريد السعودي

الرقم	اسم البريد	رقم الهاتف
١	المجمع البريدي.	٤٠٥٣١٧١ أو ٤٠١٨٠٥٨
٢	إدارة بريد العليا.	٤٦٤٩٦٥٤ أو ٤٦٥٠٣١٨
٣	إدارة بريد المربع.	٤٠٤٠٥٣٢
٤	شعبة الفوطه.	٤٠١٠٣٢١
٥	إدارة بريد الملز.	٤٧٨٠٠٩١
٦	شعبة بريد الصناعية.	٤٤٨٨٥٦٦
٧	إدارة بريد الشفاء.	٤٢١٤٤٢٥
٨	شعبة النسيج.	٤٥٩١٣٦٢
٩	بريد البديعة.	٤٣٦٥٧٠٠
١٠	شعبة العريجات.	٤٣٣٨٢١٢
١١	إدارة بريد الروضة.	٤٩٦٢٠٤٦
١٢	بريد النسيم.	٢٣٢٣٠٣٠
١٣	بريد الثيرموك بالحرس الوطني.	٢٥١٣٣٢٢
١٤	إدارة بريد المرسلات.	٤٥٤١٨٧٣
١٥	بريد حي السفارات.	٤٨٨١٢٨٥
١٦	بريد السليمانية.	٤٦٤٨٨٦٦
١٧	بريد المحمدية.	٤٧٠٦٥٠٠
١٨	بريد عرفة.	٤٨٤٤٠٢٢
١٩	بريد الكلية الحربية.	٤٨٣٠٣٠٤
٢٠	بريد الدرعية.	٤٨٦٠٩٦٣
٢١	إدارة بريد المطار.	٢٢١٢٢٦١

جدول رقم (٣٠)
الوكالات البريدية في مدينة الرياض

م	اسم الوكالة	الرمز البريدي	عنوانها
			الموقع هاتف
١	البريد السريع	١١٣١١	تقاطع شارع الضباب مع شارع الأمير منصور ٤٠٢٥٨٢٣
٢	البريد السريع	١١٣٢١	حي الرحمانية مقابل شركة المملكة ٤٦٠٢٦٦٠
٣	البريد السريع	١١٣٢٤	حي الروضة شارع خالد بن الوليد ٢٦٠٤٨٧٤
٤	المراسل	١١٣١٣	حي الملك فهد شارع الأمير نايف ٤٥٤٧٤٥٥
٥	البريد الدولي	١١٣٢٣	حي أم الحمام الشارع العام ٤٨٢٧٦٤٢
٦	المروج	١١٣٢٢	حي المروج مقابل مركز العتيق ٤٧٠١١٦١
٧	العالمية	١١٣٤٢	حي الربوة نهاية شارع عمر بن عبد العزيز ٤٩٢١٧٨٤
٨	سندر للبريد الشامل	١١٣٩١	حي السليمانية شارع الأمير ممدوح ٤٦٥١٢٢٢
٩	سندر للبريد الشامل	١١٣٧٢	حي العليا عمارة نوح بجوار جمال للأسهم ٤٦٠٧٩٧٥
١٠	المزينة	١١٣٩٢	حي العزيزية طريق النصر ٤٣٨٤٧١٩
١١	نطوان	١١٣١٢	حي الملز شارع علي بن أبي طالب ٤٧٨٩٩٩٣
١٢	زاجل	١١٣٦٢	حي البديعة شارع عائشة أسواق الراشد ٤٢٨٣٣٢٢
١٣	النخبة	١١٣٥٢	حي الروضة نهاية شارع الحسن بن علي ٤٩٦٩١٩١
١٤	القارات	١١٣٥٣	حي الصناعية شارع بلقيس ٤٤٦٦٩٦١
١٥	الامتياز	١١٣٧٣	حي الشميسى القديم شرق المستشفى ٤١٣٥٧٠١
١٦	الجنوب	١١٣٦٢	حي الدار البيضاء طريق الحائر جنوب الرياض ٤٣٨٢٢٩٦
١٧	المطور	١١٣٤٣	حي التسيم الشرقي بداية شارع أبو الأسود الدولي ٢٣٢٩١٥٣
١٨	المطور	١١٣١٤	حي السلى مخرج (١٥) ٢٣٤٤٧١١
١٩	البراق	١١٣٨٢	حي المرقب شارع أبي الأيوب الأنصاري ٤١٢٠٠٠٠
٢٠	البراق	١١٣٨٢	حي المدينة الصناعية الثانية طريق الخرج ٢٦٥٠١٤٠
٢١	النسر	١١٣٢٣	حي الورود نهاية شارع عبد الله العنقري غرب ٤٦١٦١٤٧
٢٢	الطيار	١١٣٥١	شارع العليا العام بجوار مسجد الملك عبد العزيز ٤٦٢٣١٣٣
٢٣	الطيار	١١٣٧١	حي الملز شارع عمر بن عبد العزيز ٤٧٢٨٧٢٢
٢٤	الطيار	١١٣٤١	اليطحاء تقاطع شارع الخزان ٤٠٢٨٢٤٢
٢٥	الطيار	١١٣٦١	حي الورود شارع العروبة ٤٦٢٣١٣٣
٢٦	الراية	١١٣٣٢	حي غبيرة شرق ٤٤٦٠٨٥٩
٢٧	العرب	١١٣٨١	حي حراج بن قاسم جنوب الرياض ٤٤٦٢٦٨٨
٢٨	ميل بوكس استرا	١١٣٩٣	حي العليا شارع الأمير عبد العزيز بن جلوي ٤٦١٢٠٤٧
٢٩	الرياض	١١٣٢٥	حي الشفا - شارع الستين

المصدر: <http://www.saudi-post.gov.sa>

جدول رقم (٣١)
مراكز DHL في مدينة الرياض

الرقم	اسم المركز	عنوان المركز
١	مركز البطحاء السريع	مبنى العمارية - شارع المطار القديم
٢	مركز المنطقة الصناعية السريع	المدينة الصناعية الثانية
٣	مركز الملز السريع	مبنى الدخيل إبراهيم حي الملز بالقرب من المستشفى الوطني
٤	مركز العليا السريع	مبنى الفيصلية - شارع العليا العام
٥	مركز عمليات الرياض	شارع الحرس الوطني حي السلي مجمع جريز
٦	مركز السليمانية	حي السليمانية مبنى غازكو

جدول رقم (٣٢)

متوسطات الإنتاجية لموظف البريد في إنجاز عناصر العمليات

م	عناصر العمليات البريدية	وحدة القياس	المعيار الزمني لإنجاز عنصر العمل بالدقائق	إنتاجية الموظف في الساعة (المردودية)
	أولاً: فتح الأكياس:			
١	فتح أكياس البريد العام	كيس	٠,٧٦٦	٧٨
٢	فتح أكياس البريد المسجل	"	١,٧٦٨	٣٤
٣	فتح أكياس البريد الرسمي	"	١,٧٤٧	٣٤
٤	فتح أكياس الطرود البريدية	"	١,٩٠١	٢٢
	ثانياً: المعالجة البريدية اليدوية:			
٥	صف مواد بريدية عادية (مقاس صغير)	خطاب	٠,٠٢٧	٢٢٢٢
٦	صف مواد بريدية عادية (مقاس كبير)	"	٠,٠٣٥	١٧١٤
٧	ختم مواد بريدية عادية (ختم يدوي)	"	٠,٠٣٠	٢٠٠٠
٨	ختم مواد بريدية مسجلة (ختم يدوي)	"	٠,٠٤٥	١٢٣٣
٩	ختم مواد بريدية رسمية (ختم يدوي)	"	٠,٠٤٦	١٣٠٤
١٠	ختم مواد بريدية عاجلة (ختم يدوي)	"	٠,٠٩٦	٦٢٥
١١	ختم مواد بريدية معادة (ختم يدوي)	"	٠,٠٦٩	٧٨٠
١٢	فرز مواد بريدية عادية مقاس صغير (فرز يدوي)	"	٠,٠٥٢	١١٥٤
١٣	فرز مواد بريدية عادية مقاس كبير (يدوي)	"	٠,٠٦٣	٩٥٢
١٤	فرز مواد بريدية مسجلة (يدوي)	"	٠,٠٦٧	٨٩٦
١٥	فرز مواد بريدية رسمية (يدوي)	"	٠,٠٦٨	٨٨٢
١٦	فرز مواد بريدية عاجلة (يدوي)	"	٠,٠٨١	٧٤١

مؤشر رضا المستفيدين عن الخدمات البريدية بمدينة الرياض

م	عناصر العمليات البريدية	وحدة القياس	المعيار الزمني لإنجاز عنصر العمل بالدقائق	إنتاجية الموظف في الساعة (المردودية)
١٧	فرز طرود بريدية	طرود	٠,٤٩١	١٢٢
	ثالثا: قيد المواد البريدية:			
١٨	قيد مواد مسجلة	خطاب	٠,٢٩٢	٢٠٥
١٩	قيد مواد رسمية	خطاب	٠,٢٦٨	٢٢٤
٢٠	قيد مواد عاجلة	خطاب	٠,٦٩٩	٨٦
٢١	قيد طرود محلية	طرود	١,١٠٥	٥٤
٢٢	قيد طرود دولية	طرود	١,٠٩٤	٥٥
٢٣	قيد طرود توسط	طرود	٠,٩٧٤	٦٣
٢٤	قيد طرود الفروع	طرود	٠,٨٧٧	٦٨
٢٥	قيد مواد بريدية عاجلة معادة	خطاب	٠,٦٣١	٩٥
	رابعا: تسليم المواد البريدية:			
٢٦	تسليم مادة مسجلة	خطاب	٠,٧٣٨	٨١
٢٧	تسليم مادة رسمية	خطاب	٠,٢١٥	٢٧٩
٢٨	تسليم مادة عاجلة	خطاب	١,١٠٨	٥٤
٢٩	تسليم مادة الكترونية	مادة	٣,٠٧٨	١٩
٣٠	تسليم طرود	مادة	١,٥١٨	٤٠
	خامسا: المعالجة البريدية الآلية:			
٣١	ختم آلي لمادة بريدية عادية	خطاب	٠,٠٠٢	٣٠٠٠٠
٣٢	صف وختم آلي لمادة بريدية	خطاب	٠,٠٠٢	٣٠٠٠٠
٣٣	ترميز آلي لمادة بريدية	خطاب	٠,٠٢١	١٩٣٥
٣٤	فرز آلي لمواد بريدية	خطاب	٠,٠٠٣	٣٠٠٠٠
	سادسا: قبول المواد البريدية:			
٣٥	قبول مواد بريدية عادية	خطاب	٠,٢١٠	٢٨٦
٣٦	قبول مواد بريدية مخلص عليها	خطاب	٠,١٠١	٥٩٤
٣٧	قبول مواد بريدية غير مخلص عليها	خطاب	٠,١٤٧	٤٠٨
٣٨	قبول مواد بريدية مسجلة	خطاب	٠,٨٥٠	٧١
٣٩	قبول مواد بريدية رسمية	خطاب	٠,٣٠٧	١٩٥
٤٠	قبول مواد بريدية عاجلة	خطاب	٢,١٢١	٢٨
٤١	قبول مواد بريدية الكترونية	مادة	٢,١٢١	٢٨
٤٢	قبول طرود محلية	طرود	٥,٧٢٤	١١
٤٣	قبول طرود دولية	طرود	٦,٠٨٢	١٠

الملاحق

م	عناصر العمليات البريدية	وحدة القياس	المعيار الزمني لإنجاز عنصر العمل بالدقائق	إنتاجية الموظف في الساعة (المردودية)
	سابعاً: وزن الكيس:			
٤٤	وزن أكياس مواد البريد العام	كيس	٠,٦٥٨	٩١
٤٥	وزن أكياس مواد البريد العاجل	كيس	٠,٥١٣	١١٧
٤٦	وزن أكياس طرود التوسط	كيس	١,٠٦٠	٥٧
٤٧	وزن أكياس طرود الفرع	كيس	١,١٤٩	٥٢
	ثامناً: قفل الاكياس:			
٤٨	قفل أكياس مواد البريد العام	كيس	١,٢٣٤	٤٩
٤٩	قفل أكياس مواد البريد العاجل	كيس	٠,٧٢٧	٨٢
٥٠	قفل أكياس طرود محلية	كيس	٢,٤٠٢	٢٥
٥١	قفل أكياس طرود دولية	كيس	١,٥٩٧	٣٨
٥٢	قفل أكياس طرود التوسط	كيس	١,٧٧٨	
٥٣	قفل أكياس طرود الفروع	كيس	١,٧٤٨	٣٤
	تاسعاً: إعداد الإشعارات			
٥٤	إعداد مواد مسجلة	إشعار	٠,٤٢٤	١٤٢
٥٥	إعداد اشعارات طرود	إشعار	٠,٨٩٣	٦٧
	عاشرًا: إعداد القوائم وبطاقات العنق:			
٥٦	إعداد قائمة أى في سفن	قائمة	١,٠٧٩	
٥٧	إعداد قائمة سي ١٢ سي ١٣	قائمة	٠,٨٥٥	٧٠
٥٨	إعداد بطاقة العنق سي بي ٢٤	بطاقة	١,٠٩١	٥٥
	حادى عشر: عناصر أخرى متنوعة			
٥٩	ترجمة مواد بريدية	خطاب	٠,١٧٦	٣٥٩
٦٠	إعادة مواد تعذر تسليمها	خطاب	٠,١٧٠	٣٥٣
٦١	مراجعة المستندات الثبوتية لتسليم طرود	مستند	٠,٥٨٤	١٠٣

تم التصميم والإخراج الفنى والطباعة فى
الإدارة العامة للطباعة والنشر بمعهد الإدارة العامة - ١٤٢٨هـ

الباحث فى سطور

الاسم: طارق حسن محمد الأمين

● من مواليد السودان عام ١٩٦٠.

المؤهل العلمى:

● حاصل على الماجستير فى الإحصاء من جامعة النيلين، السودان.

الوظيفة الحالية:

● عضو هيئة تدريب بمركز البحوث، معهد الإدارة العامة.

الأنشطة العلمية:

- ١- مذكرة فى الإحصاء بجامعة جوبا لطلاب الانتساب.
- ٢- كتاب أساليب البحث العلمى (تأليف مشترك) بمعهد الإدارة العامة.
- ٣- دراسة بعنوان (التعليم التنظيمى وتقويم الأداء فى مراكز خدمة مراجعى المؤسسات العامة الخدمية - نموذج مقترح) بدورية معهد الإدارة العامة.
- ٤- أسهم مع عدد من المختصين فى إعداد مشروع نظام قياس أداء الأجهزة الحكومية الخدمية فى المملكة العربية السعودية.
- ٥- نشر عدداً من المقالات فى رسالة معهد الإدارة.

حقوق الطبع والنشر محفوظة لمعهد الإدارة العامة ولا يجوز
اقتباس جزء من هذا الكتاب أو إعادة طبعه بأية صورة دون
موافقة كتابية من المعهد إلا في حالات الاقتباس القصير
بغرض النقد والتحليل، مع وجوب ذكر المصدر.

هذا البحث

إن البريد السعودي وما تبعه من وكالات بريدية خاصة يعد ركيزة من الركائز الداعمة للاقتصاد السعودي. وقد تميز البريد السعودي بالجودة العالية في تقديم الخدمات البريدية للمواطن السعودي والمقيم على حد سواء، ولكنه يواجه مشكلة المنافسة مع الجهات الأجنبية الناقلة مثل DHL، فيدكس، أرامكس، وخاصة بعد انضمام المملكة العربية السعودية إلى منظمة التجارة العالمية. وعليه يتطلب الأمر سنوياً قياس رضا المستفيدين عن خدماته؛ سعياً وراء تحسين الخدمات وتلمس احتياجات مراجعي الخدمات.

إن هدف هذا البحث هو التعرف على مؤشر رضا المستفيدين عن خدمات البريد السعودي وما تبعه من وكالات بريدية خاصة في مدينة الرياض، وذلك من خلال قياس سبعة محاور لهذا المؤشر، وهي: مستوى رضا المستفيدين عن الخدمات، ومستوى الإدراك الحسى للمستفيدين لجودة الخدمات، ومستوى توقعات المستفيدين لجودة الخدمات قبل الاستفادة منها، وثقة المستفيدين في الخدمات، ومستوى الإدراك الحسى للمستفيدين لقيمة الخدمات، ومستوى تعامل المؤسسة والوكالات مع شكاوى المستفيدين من الخدمات، ومستوى جودة عناصر الخدمة مثل: أماكن الانتظار، سرعة الإجراءات،... إلخ. كما تعرف البحث على مؤشر رضا المستفيدين عن خدمات الجهات الأجنبية الناقلة باعتبارها مجموعة واحدة ضابطة إثرأء للأداء المقارن، وسعياً وراء التعرف على الفجوات والثغرات التى قد تنشأ بين المستفيدين وكل من مؤسسة البريد السعودي والوكالات البريدية الخاصة والعمل على سدها بوضع الإستراتيجيات والخطط المناسبة.

ردمك: X-١٥٦-١٤-٩٩٦٠

